

Universidad Autónoma de Madrid

Tesis Doctoral

**Claves en la configuración y éxito comercial de modelos de
Comercio Justo desde una visión amplia de desarrollo
endógeno**

Autor: D. Carlos Carbajo Iñigo

Directores: Jesús Gil Fuensanta y Félix-Fernando Muñoz Pérez

Departamento de Análisis Económico: Teoría Económica e Historia Económica

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



2020

El Comercio Justo como movimiento global enfrenta una serie de desafíos a su expansión. Si bien existe un auge en determinados países desarrollados como mercado de los productos de Comercio Justo, así como un creciente número experiencias de éxito, éstas conviven con una serie de limitaciones a su aceptación global como un modelo de comercio alternativo. Este tipo de comercio surge, por consiguiente, como respuesta a una serie de cuestiones relacionadas como son las reglas del juego del comercio internacional, el modelo de desarrollo particular elegido o viable en el caso de los países en desarrollo o subdesarrollados, y los compromisos oficiales suscritos por los países ricos en cuanto al desarrollo e integración de los más pobres con foco en el desarrollo sostenible y reducción de la pobreza.

Desde el punto de vista de los países que optan por modelos de Comercio Justo como una vía de incrementar sus ingresos es necesario un entendimiento amplio del contexto que favorece el desarrollo de un modelo de comercio como este, así como los desafíos de tipo social y económico que enfrentan respecto de:

- su relación con el modelo de comercio o el estado de desarrollo del mismo en el contexto internacional, entendiendo las dificultades que ha soportado el país en este ámbito y las decisiones para su corrección;
- la necesidad de acometer los desafíos demográficos a través de la generación de empleo y riqueza;
- al incremento de la productividad de aquellos cultivos o productos estratégicos desde la óptica de atender al autoabastecimiento de la población y seguridad alimentaria, y
- la precariedad endémica de las condiciones laborales ligadas al bajo nivel educativo.

Todos estos factores exigen el desarrollo de decisiones estratégicas desde los países afectados que tengan en cuenta las condiciones de base del país y el contexto internacional. La decisión de favorecer un tipo de economía, y en particular la agraria, así como el favorecer un tipo de cultivo o producto frente a otro y un modelo de producción —el Comercio Justo en particular— se analizará desde varios ángulos:

- El entendimiento de un contexto internacional en el que se subraya la importancia de favorecer las importaciones desde países donde se respeten los derechos del trabajador.
- El modelo o contexto económico de un país que determine qué cultivos deben favorecerse en función de su contribución al PIB y reducción de la pobreza.
- Importancia del cultivo particular en el contexto global, que marque la intensidad de los esfuerzos de los países para sostenerlos incluso pese a su baja productividad.
- El contexto competitivo de los mercados de exportación; esto es, si hablamos de modelos monopolísticos u oligopolios comerciales, y cómo estos afectan o no a su desarrollo.

Estos aspectos podrán configurar, entre otras cosas, el nivel de apoyo o subsidios gubernamentales que define una industria o tipo de economía como estratégica. Entender este punto es también necesario para entender las posibilidades de desarrollo de modelos de Comercio Justo y su relación con el apoyo institucional.

Por otra parte, el debate con relación al libre comercio como herramienta de desarrollo sigue abierto pues no existe una respuesta absoluta dada su complejidad. Si bien para el nacimiento del Comercio Justo como concepto parece ser necesario el aceptar las limitaciones –en particular en lo referente a prácticas competitivas no éticas ligadas a derechos o seguridad laboral-- del modelo o sistema de comercio internacional, por otra parte, el seguir una serie de reglas estrictas dictadas a través de acuerdos multilaterales en los países avanzados no parece entrar en conflicto con el crecimiento en los países pobres (Rodrik, 2018, p. 3).

Como se ha apuntado, el Comercio Justo se apalanca habitualmente sobre modelos de cadena de valor ligados a la conexión de los productores con el mercado internacional a través de una red de intermediarios y certificadores. Las ventajas de modelos de producción en los que existen cadenas de valor estructuradas se han demostrado más rentable que aquellos en los que estas no existen (Mbaye, 2018, p. 34) en aspectos como la generación de ingresos, seguridad laboral y variables socio demográficas. Este es otro de los aspectos que se explorarán por el interés de la configuración de estos modelos bajo formulas asociativas o cooperativistas.

En cuanto a su estrategia de posicionamiento de producto, inicialmente el Comercio Justo parece limitado en su expansión al estar definido como un producto de nicho, que encuentra su salida comercial en un determinado segmento que está dispuesto a asumir un coste de sostenibilidad que no todos los consumidores aceptan. Como se ha apuntado, existe una tendencia creciente a favorecer las relaciones comerciales con países que respetan los derechos del trabajador, siendo esta claramente una oportunidad de negocio para el Comercio Justo apalancándose en el impulso que puedan proporcionarle los acuerdos con organismos multilaterales que promueven esa línea de comercio.

Desde el punto de vista del productor que quiere adherirse a un modelo de cadena de valor de Comercio Justo, existen una serie de barreras de entrada comerciales (prepago de una serie de cuotas, inversiones de adaptación a los estándares de certificación), ligadas al tipo de cosechas (los productos de Comercio Justo se ven limitados a aquellos productos básicos no perecederos en los que su calidad queda garantizada tras el transporte del producto o a determinados productos elaborados que no entran en competencia con los productos locales del mercado de destino) y

debidas a la propia exigencia de cumplimiento de los estándares de calidad ecológicos (cultivos aperiódicos sujetos a la volatilidad ambiental y a otros factores externos).

Con estas premisas, el objeto y pregunta principal que se pretende responder en esta investigación es qué factores determinan, o pueden favorecer, la sostenibilidad de los modelos de comercialización de productos o servicios de Comercio Justo.

En el proceso de investigación se ha podido profundizar en distintos aspectos de la evolución y entendimiento del Comercio Justo y las fases en su desarrollo. De esa manera se ha podido relacionar con aspectos relacionados con el ciclo de vida de producto y los aspectos de la competencia ligados a la madurez de los mercados: desde las estrategias de marketing a los modelos de diferenciación de producto y las consecuencias sobre la cadena de valor de los desequilibrios de poder en mercados en oligopolísticos. De esta manera y, entendiendo las fases cruciales en el devenir del mercado, se ha podido desentrañar los aspectos más desafiantes que enfrenta el movimiento de Comercio Justo a futuro: la dilución del mensaje por la democratización del modelo debido a la entrada de actores con estrategias agresivas de maximización de beneficios.

Por otra parte, gracias al entendimiento de la crisis del modelo se ha podido integrar el concepto de desarrollo endógeno entendido como la armonización de actores de la cooperación en aras de un desarrollo sostenible y así, las distintas formas que la economía social o solidaria y algunos elementos de la economía informal pueden ser utilizados en beneficio de una estrategia de reinención del Comercio Justo.

En cuanto a la estructura de la tesis, el capítulo 2 expone el estado del arte y analiza extensamente el origen histórico e ideológico y la base teórica que fundamenta el nacimiento del Comercio Justo. Se analiza el concepto de Justicia en las relaciones comerciales internacionales desde las distintas corrientes de pensamiento y dimensiones de análisis. Se incluye un análisis de la dimensión ética y social para concluir con una revisión de la literatura académica. Este capítulo sostiene la tesis posterior al ofrecer un conocimiento de la literatura, de la teoría y de los esfuerzos académicos que sirven como punto de partida o razón de ser de este proyecto de tesis.

En el capítulo 3 se profundiza en el entendimiento de las teorías clásicas del comercio internacional y cómo el escenario de competencia perfecta sobre el que se asienta la teoría tradicional del libre comercio no es el predominante. Se contrasta, así, la teoría ortodoxa de la ventaja comparativa con escenarios de competencia imperfecta. Se ofrece, a nivel de antítesis de la formulación o tesis tradicional una serie de limitaciones de la teoría que explican el origen de las diferencias en el desarrollo. De la misma manera, se abunda en las consecuencias que la

estrategia de los países desarrollados tiene en los países en desarrollo y las consecuencias que el libre comercio produce en los niveles de desigualdad, pobreza y desarrollo. Ante ello, se analiza qué alternativa les queda a los países en desarrollo y a los colectivos marginados o a las comunidades locales.

El capítulo 4 aborda el surgimiento del Comercio Justo como movimiento social y encuadrado dentro de los llamados movimientos contra-hegemónicos o contra-globalización, así como sus concreciones de tipo comercial. El Comercio Justo se caracteriza por emerger en contraposición a la crisis constatada de otros modelos, posicionándose como un intento de construir vínculos más directos entre consumidores y productores que pueden proporcionar a estos mayores beneficios de la comercialización de sus productos que a través de los medios de producción y mercados convencionales. A nivel contextual, en un escenario de reducción paulatina de los fondos de Ayuda al Desarrollo, los países en desarrollo se plantean nuevas formas de financiación, entendiéndose el comercio como una oportunidad de incrementar sus beneficios y la productividad con otros países.

En cuanto al origen y formalización comercial del Comercio Justo, la formalización tradicional a través de modelos de intermediación con empresarios certificadores y comercializadores se analiza desde la clave de lectura de los modelos de externalización y de cadena de valor. La evolución del ciclo de vida del producto ligado al conocimiento y especialización, así como modelos de viabilidad adicionales alteran las características de las cadenas de valor tradicionales empoderando en mayor medida al productor. Siguiendo la línea de factibilidad comercial, existe una tendencia creciente a favorecer las relaciones comerciales con países que respetan los derechos del trabajador, siendo esta claramente una oportunidad de negocio para el Comercio Justo apalancándose en el impulso que puedan proporcionarle los acuerdos con organismos multilaterales que promueven esa línea de comercio. Analizado el contexto competitivo de los países, si hablamos de modelos monopolísticos u oligopolios comerciales y cómo estos afectan o no a su desarrollo, se entiende la adopción de modelos de comercio justo en un contexto de relaciones comerciales de confianza y en la búsqueda de modelos alternativos a aquellos de información imperfecta. Es desde la viabilidad comercial donde empieza la aceptación global del comercio justo como un modelo de comercio alternativo.

El capítulo 5 aborda la crisis del sistema actual partiendo de la evolución y entendimiento del modelo de comercialización, desgranando desde la óptica del ciclo de vida de producto y maduración de un mercado en competencia las distintas fases en el desarrollo del Comercio Justo y abordando finalmente la crisis del sistema actual, analizando la importancia y resultados del Comercio Justo. La utilización de estrategias de marketing sofisticadas en un mercado en

competencia abierta como es el del Comercio Justo actualmente da lugar a una oferta de productos donde es difícil conseguir alcanzar una trazabilidad de los atributos que dan sentido a este tipo de comercio. Los sellos de certificación de calidad, usados como instrumento de diferenciación de producto se entienden como un elemento de información asimétrica mediante el cual el consumidor es dotado de toda la información necesaria del producto mientras que el productor no tiene visibilidad de qué productos demanda el cliente. Un aspecto importante en el punto actual es el entendimiento de que la sofisticación de las estrategias de comercialización y de marketing da un mayor peso a los atributos no tangibles del producto. Este aspecto desconecta a los productores de la parte de la cadena donde más valor se crea, alterando así el planteamiento inicial del modelo, basado principalmente en productos primarios. La introducción de sellos de denominación de origen geográfico se plantea como alternativa que puede facilitar la intensificación de la relación productor consumidor mediante la atribución inequívoca de los atributos de origen geográfico del producto.

El apoyo institucional, también, es visto como un elemento que puede alterar el futuro del movimiento de comercio justo. También, a los estamentos educativos, tales como las universidades o los colegios, se les reclama un papel más activo en la promoción de este mercado y sus valores. Aspectos como las consecuencias de los desequilibrios de poder en los oligopolios alimentarios, con efectos como ya visibles como la escasez o falta de diversificación de productos y estrategias soterradas de monopolio en la fijación de precios se ven como una oportunidad para reorientar/reimpulsar la estrategia del comercio justo.

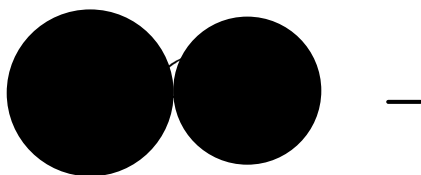
El análisis de la cadena de valor del comercio internacional es relevante para entender las consideraciones macro ligadas al proteccionismo de los mercados y productos competencia del comercio justo y que afectan a las decisiones tomadas en los organismos internacionales. Estas decisiones, por ejemplo, las relacionadas con el nivel arancelario a los productos elaborados afectan directamente al nivel de desarrollo de los países y, en particular, al nivel de desarrollo del comercio justo.

En el capítulo 6 se introduce el concepto de desarrollo endógeno rural, se abordan los modelos de cooperación con el sector privado, así como las iniciativas del sector privado en el uso de las tecnologías de la información y comunicación en la cooperación al desarrollo. Este capítulo sirve de introducción teórica que se relacionará con la definición de categorías conceptuales definidas para el análisis de experiencias abordado en el capítulo 7.

El capítulo 7 recoge una introducción metodológica que ofrece una guía para el análisis posterior de una selección de casos desde una perspectiva amplia como la que se ha introducido en el

capítulo 5 y que recorre proyectos en los que se aplican estrategias de marketing novedosas, proyectos de desarrollo rural, casos de éxito de Comercio Justo ligados a la constitución en empresas de cooperativas de productores, modelos de arrastre de marca ligados a las denominaciones de origen geográfico, modelos de emprendimiento social, modelos de *e-commerce* y modelos de desarrollo local integral sobre proyectos de turismo solidario.

El capítulo 8 recoge una reflexión final y las conclusiones.



Agradecimientos

Numerosas personas han sido protagonistas de esta tesis. El primer agradecimiento ha de ir para la Universidad Autónoma de Madrid, que me ha proporcionado la oportunidad de expresar mi inquietud académica en libertad. Mis directores, Jesús Gil Fuensanta y Félix Fernando Muñoz Pérez, que me han guiado y ayudado en el proceso y, por ello, un sincero agradecimiento. Vaya, desde aquí, también mi gratitud a José Manuel García de la Cruz. Él ha sido fundamental para validar la pertinencia de los postulados de esta tesis. Finalmente, para el profesor José Guimón de Ros, por su talante colaborador y sus aportaciones metodológicas: Gracias.

Otros agradecimientos han de ir para mis amigos Manolo Alvar y Simona Gradari, por su enorme generosidad; para Philippe Boukobza, amigo y profesor; Antonio Caballero, compañero de fatigas; mis primas Beatriz e Isabel Lorenzo, por su amor y ayuda desinteresada. También, Alberto Sanz y Juanjo Martínez de Oxfam, que dejaron su labor para atenderme con paciencia en numerosas ocasiones; Beatriz Tavera; el padre Ignacio, confesor y consejero y, por supuesto, José Ángel Ceballos.

La tesis se apoya en una serie de entrevistas personales a distintos miembros relevantes del sector institucional, ONG, sector agrario, empresas privadas y organizaciones civiles y mundo académico. Muchas gracias a ellos desde aquí.

Una mención especial debe ir hacia Luis Tierno Silva, querido amigo y compañero del DERI, sin el cual simplemente este proyecto no se habría realizado. También debo agradecer al profesor Alejandro Lorca Corrons, antiguo director del DERI y estimado profesor mío.

En lo personal, una tesis requiere un esfuerzo personal ímprobo si se lleva a cabo bajo condiciones familiares desafiantes, como ha sido el caso. Por ello, mi mujer Lucía merece, desde aquí, mi amor y gratitud eterna. Finalmente, mi agradecimiento y amor a mi madre María Luisa, a mi padre, José Carlos y a mi hermana Ana por su apoyo y paciencia. Mis tres hijos: Ángela, Carlos y Jaime han sido mi verdadera fuente de energía.

También un recuerdo entrañable para aquellos que no están ya con nosotros pero que están presentes en mi corazón.

Índice

Capítulo 1. Introducción	7
1.1 Motivación	7
1.2 Hipótesis y objetivo	12
1.3 Originalidad de este trabajo	14
1.4 Estructura de la tesis	17
Capítulo 2. Revisión de la literatura	21
2.1 Perspectiva histórica y visión teórica	22
2.1.1 Economía del Desarrollo y Crecimiento Económico	22
2.1.2. Desarrollo Rural	29
2.1.3. Desarrollo sostenible y economía inclusiva	31
2.2 Teorías del Comercio Internacional	34
2.2.1 Teorías ortodoxas y análisis	34
2.2.2 Implicaciones de la aplicación de las teorías ortodoxas (libre comercio) en la política comercial	47
2.2.3. Contexto Institucional del Comercio Internacional	49
2.2.4. Consideraciones de estrategia económica para los Países en Desarrollo	53
2.3. Análisis del concepto de Justicia en las Relaciones Económicas Internacionales	81
2.3.1 Distintas corrientes de pensamiento: Liberalismo vs Intervencionismo	81
2.3.2 Dimensiones de Análisis	82
2.3.3 Dimensión Social y Ética en las relaciones económicas	83
2.4 Revisión de los esfuerzos académicos y análisis	92
2.4.1. Evolución en las tipologías de estudios	93
2.4.2 Dimensiones de análisis de impacto: económica vs holística	97
Capítulo 3. Crisis del sistema actual del comercio internacional	99
3.1 Limitaciones de la teoría	99
3.2 La estrategia de los países desarrollados conduce a perpetuar la dependencia y el subdesarrollo	105

3.2.1 Pobreza y Desarrollo	106
3.2.2 Estrategia dual por parte de los países desarrollados	108
3.2.3 Efectos del libre comercio sobre los países en desarrollo	114
3.2.4 Coste de la desigualdad	119
Capítulo 4. Emergencia del Comercio Justo	123
4.1 Introducción	123
4.2 Definición de Comercio Justo	125
4.3 Emergencia del Comercio Justo	128
4.4 Comercio Justo: Origen Ideológico	134
4.5 Formalización comercial: Las etiquetas de certificación de calidad	139
Capítulo 5: Nacimiento, evolución y desafíos del sistema actual	145
5.1 Evolución del modelo de comercialización	145
5.2 Fases en el desarrollo del Comercio Justo	149
5.2.1. Etapa Inicial: crecimiento del concepto y asentamiento del modelo de negocio	150
5.2.2. Segunda Etapa: expansión y democratización del modelo	152
5.2.3. Tercera Etapa: Sofisticación de las estrategias de marketing: producto, canales, punto de venta.	154
5.3 Importancia y resultados del Comercio Justo	155
Capítulo 6. Hacia un modelo más profesional de Comercio Justo	169
6.1 Introducción	170
6.2 Desarrollo endógeno	172
6.2.1 Necesidad de transformación en los actores de la cooperación tradicional	175
6.2.2 Efectos de la Globalización o de la gestión corporativa de los países	177
6.3 Modelos de Cooperación con el Sector Privado	180
6.3.1 El rol del sector privado en la Agenda 2030	182
6.3.2 Formalización de las relaciones con el sector privado	183
6.3.3 Concepto de Alianzas Público-Privadas para el Desarrollo (APPD)	184
6.3.4 Relación entre resultados sociales y financieros	188
6.4 Iniciativas del sector privado en el uso de las TIC en cooperación al desarrollo	189

Capítulo 7. Análisis de casos	193
7.1 Introducción metodológica	193
7.2 Análisis de casos	204
Caso 1: Experiencias ligadas a la reducción de la pobreza en el sector textil: El caso de la producción de cestas en Bangladesh por parte de Intermón Oxfam	204
Caso 2: Experiencias ligadas a la reducción de la pobreza en el sector de la alimentación: Lanzamiento nueva gama de chocolates de Comercio Justo de Intermón Oxfam enfocada a Gran Distribución	207
Caso 3: Experiencias ligadas a la reducción de la pobreza en el sector textil. Colaboración con la empresa Hoss Intropia por parte de Intermón Oxfam	211
Caso 4: Estudio de Caso del Fundación COPADE	216
Caso 5: Experiencias ligadas a la reducción de la pobreza en el sector del Turismo. Turismo Fair Trade Certificado	219
Caso 6: Experiencias ligadas a la reducción de la pobreza en el sector de la alimentación. Estudio de Caso del Chocolate Day Company (1999-2005)	222
Caso 7: Experiencias ligadas a la reducción de la pobreza en el sector de las telecomunicaciones. Fairphone y el modelo de emprendimiento social (2015)	226
Caso 8: Experiencias ligadas a la reducción de la pobreza en la industria alimenticia. Caso Juan Valdés	229
Caso 9: Experiencias ligadas al desarrollo rural armonizado. Programa de Plataformas en Ecuador (1999-2005)	232
7.3 Cualificación de los casos	236
Capítulo 8. Conclusiones	245
Bibliografía	255

Capítulo 1. Introducción

1.1 Motivación

Esta tesis doctoral no es sino parte de una evolución que comienza, en lo académico, con mi entrada en el doctorado de Economía y Relaciones Internacionales (antiguo DERI) y que despierta en mí el interés en el conocimiento de la Geopolítica y Geoeconomía, esto es, la relación entre la geografía y el desarrollo de los pueblos. Por ello, encuentra su continuidad natural dentro del área de Economía del Desarrollo, ahora con la profundización en modelos de Comercio Justo.¹ Esta tesis doctoral continúa, de alguna manera, el estudio ya realizado en el DEA (Diploma Estudios Avanzados) sobre cooperación al desarrollo y TICs.

El Comercio Justo es un tema que permite un recorrido transversal a través de muchos aspectos de la economía y la empresa. Ello ha supuesto un desafío en cuanto al aprendizaje de nuevos temas, refresco de otros y un arduo esfuerzo de consolidación y síntesis. En este camino, hay un valor en cuanto al conocimiento a adquirir y las competencias que, para ello, se deben desarrollar. Me ha permitido también conectar con mi pasado académico, con mi experiencia profesional en el sector privado y en el mundo de la cooperación al desarrollo y lo he complementado con mi bagaje personal. Creo que este momento de mi vida es el adecuado para la realización de esta tesis al tener ya acumulada la suficiente experiencia vital y profesional para contrastar lo obtenido de las distintas fuentes de información y, de esa manera, tratar de aportar valor académico desde una visión personal.

Desde el punto de vista de la motivación personal, si bien ocupan en mi sentir un lugar especial los distintos efectos que como ciudadanos y consumidores sufrimos en cuanto a los desequilibrios de poder en manos de las grandes corporaciones y los abusos de poder económico y autoritario, realmente la elección de este tema de tesis tiene un fuerte componente personal. Las injusticias vistas y vividas, y el incentivo de proponer caminos alternativos a aquellos colectivos que sufren las mismas desde un rigor académico y apoyado en argumentos teóricos y empíricos, han sido la razón de abordar este proyecto.

¹ En el texto aparecerá el término “Comercio Justo” en mayúsculas cuando se trate de hacer referencia a la formalización comercial de este tipo de modelos de comercio alternativos o al movimiento de carácter social de mayor calado que los engloba. Cuando aparezca en minúsculas, por el contrario, hará referencia al debate sobre la justicia en el comercio (internacional).

El abordar una cuestión como la importancia o necesidad del Comercio Justo en el contexto actual responde a la realidad de que, y siguiendo la línea de Raúl Prebisch y posteriormente de Dani Rodrik, paradójicamente, la falta de fe en las bondades de los ajustes del libre mercado por parte de sus defensores ha llevado, -y como se ha demostrado no es una opinión minoritaria-, al modelo actual a un punto, si no al borde del colapso, claramente de no retorno y, por encima de todo, a una profunda desigualdad. La cuestión de si la desigualdad que se provoca es aceptada a priori como un efecto colateral del mercado o el coste de la misma (social o económico) supera a la ganancia obtenida conduce a la victoria, para autores como Jean Tirole de la economía “sobre los valores humanistas de la piedad y la compasión” (Tirole, 2017, p.13).² Así, el interés privado ha llevado a la desintegración del vínculo social atentando contra los valores de la dignidad humana, la ausencia del Estado y la falta de conciencia sobre la sostenibilidad. La crisis financiera reciente, las desigualdades, el cambio climático, la fragilidad de la construcción europea, la inestabilidad geopolítica, las crisis migratorias, no son sino consecuencias sociales de una misma realidad. Tirole habla sobre la necesidad de conciliar el interés individual con el interés general entendiendo que la libertad de un individuo termina donde comienza la del otro. Así, la economía de mercado no se entiende como una finalidad sino como un instrumento imperfecto “si se tiene en cuenta la discrepancia entre el interés privado de los individuos, los grupos sociales o las naciones y el interés general”. No es sólo una cuestión ética. Para comprender las desigualdades es importante entender que, si bien la globalización ha permitido la exportación de un modelo de economías de escala beneficiando a mucha gente y produciendo una disminución de la pobreza, ha tenido efectos colaterales como la generación de desigualdades e importantes problemas ligados a la sostenibilidad de los recursos.

Para autores como Prebisch y Rodrik, si los llamados “centros” a través de la asunción de una mayor eficiencia en el intercambio de materias primas o de bienes elaborados de bajo coste en la periferia hubieran permitido atraer trabajadores a otros sectores más eficientes y, con ello, hacer uso de las ventajas de los avances tecnológicos, -en el sentido de que los trabajadores que estaban

² En el texto se utilizará el sistema Harvard de referencias bibliográficas por su practicidad en los aspectos prácticos de edición. Este sistema de citación se complementa con la bibliografía o el listado de referencias bibliográficas al final del documento. En este listado se encontrarán por orden alfabético, todos los autores mencionados, con los títulos de sus obras, y los restantes datos. Algunas abreviaturas latinas aparecerán en ocasiones:

Apud: en presencia de, junto a.

Cf.: de *confer*, compárese.

Ibid.: de *Ibidem*, en el mismo lugar.

Op. Cit.: de *Opere citatio*, en la obra citada. La cita no es inmediatamente anterior. Se añade la página que corresponda

Vid. infra. Vid. Supra: Véase (más abajo o más arriba).

V.Gr.: *Verbi gratia*, en referencia a la postura o afirmaciones de un autor.

dedicados a esa tarea podrían haber sido empleados en otras alternativas- se podría haber contribuido en mayor medida al desarrollo armónico global. La reciprocidad, así, encuentra su sentido cuando se ha alcanzado cierta homogeneidad técnica entre los países. En la medida en que el desarrollo periférico avanzase así en la línea de la industrialización que permitiese una acumulación del capital, las ventajas del intercambio libre podrían haber llevado a un estado de mayor abundancia y equidad. Por el contrario, Joseph Stiglitz hace énfasis en la pérdida de ingresos nacionales derivado por la llamada “gestión corporativa” (Stiglitz, 2012, pp. 232-233) de los gobiernos en búsqueda del beneficio a corto plazo y la pérdida de control estratégico sobre las decisiones del futuro de los países han comprometido la sostenibilidad social y económica a largo plazo. El coste económico queda soslayado por la ganancia inicial, si bien el control estratégico del país demanda articular decisiones ligadas al modelo productivo y de crecimiento del mismo. El funcionamiento del mercado libre queda así supeditado al acuerdo de dos partes: gobierno y corporaciones o gobiernos extranjeros dejando fuera del trato a los ciudadanos o colectivos que pueden ser perjudicados por ese contrato. El escenario actual se convierte, por consiguiente, en un proceso de acción/ reacción entre los países caracterizado por las decisiones proteccionistas o la falta de confianza. Stiglitz habla de la confianza como base necesaria para la economía y de que las razones de la desconfianza están arraigadas en las tradiciones económicas y abunda en que en la medida en que la sociedad o las empresas se muevan sólo por incentivos económicos se está generando un problema incompatible con el pensamiento a largo plazo. La confianza es lo que alimenta la inversión y genera el necesario efecto dominó que mueve hacia adelante la economía. En el caso contrario, también ligado al concepto económico de las expectativas, se genera un efecto de inacción o bloqueo generalizado que afecta de manera general a distintos sectores. Los ciudadanos o, si se quiere, los consumidores han quedado fuera del acuerdo.

Se ha visto que la pérdida de eficiencia en sectores innovadores o, dicho de otra manera, el coste de oportunidad del ajuste provocado por decisiones estratégicamente erróneas de subvención a sectores necesitados de transformación tiene un coste social y financiero elevado. Y son los ciudadanos los que tienen la prerrogativa de fiscalizar la gestión pública, en particular la ligada al modelo productivo a futuro. Es esta una cuestión no sólo de los países pobres, sino que nos encontramos en un sistema en el que las decisiones de nuestros gobiernos en referencia a sus políticas en desarrollo están ya teniendo efectos económicos visibles que afectan a nuestro día a día. Aspectos ligados a la calidad de los productos, la garantía de aprovisionamiento, la libertad de decisión entre distintas alternativas o la velada falta de la misma, son de gran importancia. Pero si cabe, lo son más aún los métodos o maniobras que se articulan desde el poder económico para la ejecución de los objetivos de negocio. Las decisiones de externalización arbitrarias o la coacción a los eslabones más débiles de la cadena se reflejan en *modus operandi* habituales que

han trascendido el ámbito de los negocios y se muestran en las relaciones entre empresario y trabajador.

Los ciudadanos, por otra parte, en tanto consumidores deben, así, empoderarse, contribuyendo a la ordenación del sistema. El ciudadano, en tanto testigo de lo acontecido, debe exigir que las decisiones le protejan y garanticen su futuro, impidiendo la pérdida de control de los gobiernos sobre aspectos ligados a la sostenibilidad del país o frente a los riesgos de la concentración de poder económico y autoritario. Si el mercado, “es un factor de eficacia, no teniendo ninguna razón para generar equidad” (Tirole, 2017, p. 47), de la misma manera, no tiene ninguna razón para distribuir los ingresos conforme a lo que sería deseable para la sociedad. Hemos visto que la desigualdad es costosa por razones relacionadas con la justicia y la eficacia. La primera parte responde al concepto de contrato social. No obstante, no es un argumento moral el relacionado con el coste en términos sociales y económicos que supone al conjunto de la población los efectos de tales externalidades. Si en nuestro rol de inversores no tomaríamos decisiones que menospreciasen el efecto de la seguridad o la rentabilidad futura, esa misma lógica debe trasladarse a la gestión pública, en tanto responsable delegado de decisiones que afectan a nuestro futuro. Si como accionistas ejercemos nuestros derechos de voto para intentar influir en las empresas en las que invertimos para proteger y mejorar nuestro valor como accionistas, cuestionando el modelo tradicional de inversión e incorporando criterios de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el proceso de inversión y promoviendo prácticas de negocios responsables entre las compañías en las que invertimos fomentando inversiones a largo plazo, ese mismo modelo integrador ha de trasladarse a la fiscalización de la labor del estado.

Para los defensores del Comercio Justo el eludir la cuestión de la gestión de los recursos de la tierra de manera individual tiene unas consecuencias directas que derivan en una “estrategia de descapitalización global” (Sampedro, 2013, p. 75). El Comercio Justo, así, supervisa que en todas las fases de producción de un producto se respeten los derechos sociales y medioambientales, que se refleja en el precio de sus productos frente a los equivalentes en calidad del mercado convencional, siendo aquí donde se hace un guiño al compromiso social del consumidor. Para algunos, la ineficiencia de determinadas empresas o sectores en una fase primaria del desarrollo no debe ser el único motivo de su desaparición sin haber llegado a un mínimo de acumulación de capital en otros sectores que permita la absorción del desempleo (Oizumi y Muñoz, 2014). De la misma manera que la perpetuación del desequilibrio del mercado mediante la política proteccionista a sectores no eficientes altera el equilibrio de las relaciones de poder económico, es lógico que el desarrollo periférico en un sentido amplio (del Norte y del Sur) se proteja sobre un modelo de crecimiento sostenible y equilibrado que no incremente el coste social del ajuste

estructural. Por consiguiente, la inversión en modelos de Comercio Justo, así, debe abrazar la doble óptica de rentabilidad económica y social.

El Comercio Justo, en tanto movimiento social y alternativa económicamente viable y sostenible, emerge como vía válida y alternativa al modelo actual. Si bien la justicia se ha identificado con la idea del libre comercio, entendido como un libre albedrío al que todos los países se pueden sumar, es evidente que el coste colateral social relacionado con los problemas distributivos se ignora frente a la supuesta capacidad de los estados de decidir su propio destino. El Comercio Justo es una manera de volver al origen del problema integrando a todos en la solución, Norte y Sur, productores y consumidores. En un contexto marcado por los oligopolios dominantes las pequeñas explotaciones necesitan operar en un espacio de competencia abierta entendido este como un acceso igualitario al mercado. Así, el incremento del nivel de vida de la población y su capacidad adquisitiva en general revertirán en un incremento de la demanda interna y, si se dan las condiciones para ello, de la competitividad de los mercados. Si bien una parte de la producción irá destinada a la sustentación de la propia población, el excedente es el que puede proporcionar una mejora en el desarrollo. Si las condiciones de renta en la que vive la población consumidora son similares a las del productor, lo que se está produciendo *de facto* es similar a una economía de trueque, por lo cual lo que se requiere es entender este modelo en tanto movimiento de desarrollo endógeno rural. Un aspecto clave aquí es la utilización de las capacidades presentes en el territorio y la interacción de las fuerzas productivas que caracterizan el proceso de acumulación de capital y facilitan el progreso económico a través de un esfuerzo coordinado y duradero. La elección de los compañeros de viaje, en el sentido de los procesos de asociacionismo o partenariado en el proceso de conexión a mercados o definición de un modelo de negocio exitoso emerge, así, como un factor decisivo, donde la confianza juega un papel esencial. Surge aquí la cuestión de ausencia de iniciativas estratégicas nacionales o regionales que desencadenan, en no pocas ocasiones, la búsqueda de alternativas de comercialización fuera del territorio bajo un modelo de externalización de una función llamada a ser pública. Vázquez Barquero (2019, p.32), en esta línea, sostiene que los factores económicos y sociales afectan y condicionan los procesos de acumulación de capital, pero no lo hacen de manera aislada, sino que es la interacción entre ellos lo que permite el aumento de la productividad y el crecimiento.

Como se ha apuntado, ya en el programa de Doctorado en Economía y Relaciones Internacionales desarrollé un trabajo que sirvió de embrión para el actual, referido al entramado institucional de la Cooperación al Desarrollo y la relación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación con el desarrollo. El ecosistema de la cooperación ha sufrido numerosas transformaciones y, fruto de ellas, algunos colectivos han sido abandonados o dejados atrás. El comercio como elemento

de bienestar de los pueblos no es algo puesto en cuestión; sí están sujetas a debate, por el contrario, las premisas para que aquél de fruto.

En el camino para abordar el objetivo de trasladar mejor el mensaje, he pivotado sobre distintos planos: desde la visión más aséptica y formal que me permitió entender los puntos de equilibrio que hacen de un modelo de producción bajo parámetros de Comercio Justo viable, pasando por la modelización, hasta los aspectos éticos o sociales que subyacen bajo el movimiento de Comercio Justo. Si bien esa trayectoria polarizada pudiera parecer errática en su concepción, ha formado parte de un proceso que ha derivado en una tesis económica pura, pero que ha permitido un entendimiento del asunto a investigar desde distintos planos y, en mi opinión, ha enriquecido el resultado final. Existe en un tema como el Comercio Justo la tentación de abordar en abundancia los aspectos éticos que son el génesis del movimiento. No obstante, en aras de su supervivencia, no se han de soslayar los aspectos de viabilidad comercial y legalidad, que harán del Comercio Justo una alternativa real al modelo de comercio convencional. Ese ha sido uno de los objetivos del proceso de investigación: desgranar los atributos principales que hacen de un modelo comercial viable y tratar de identificarlos en experiencias exitosas de Comercio Justo. Este camino de investigación no termina aquí y tiendo la mano a aquél que quiera continuarlo: este es mi esfuerzo y espero que, cuando menos, resulte de agradable lectura.

1.2 Hipótesis y objetivo

El Comercio Justo como movimiento global enfrenta una serie de desafíos a su expansión. Si bien existe un auge en determinados países desarrollados como mercado de los productos de Comercio Justo, así como un creciente número experiencias de éxito, éstas conviven con una serie de limitaciones a su aceptación global como un modelo de comercio alternativo. Este tipo de comercio surge, por consiguiente, como respuesta a una serie de cuestiones relacionadas como son las reglas del juego del comercio internacional, el modelo de desarrollo particular elegido o viable en el caso de los países en desarrollo o subdesarrollados, y los compromisos oficiales suscritos por los países ricos en cuanto al desarrollo e integración de los más pobres con foco en el desarrollo sostenible y reducción de la pobreza.

Desde el punto de vista de los países que optan por modelos de Comercio Justo como una vía de incrementar sus ingresos es necesario un entendimiento amplio del contexto que favorece el desarrollo de un modelo de comercio como este, así como los desafíos de tipo social y económico que enfrentan respecto de:

- su relación con el modelo de comercio o el estado de desarrollo del mismo en el contexto internacional, entendiendo las dificultades que ha soportado el país en este ámbito y las decisiones para su corrección;
- la necesidad de acometer los desafíos demográficos a través de la generación de empleo y riqueza;
- al incremento de la productividad de aquellos cultivos o productos estratégicos desde la óptica de atender al autoabastecimiento de la población y seguridad alimentaria, y
- la precariedad endémica de las condiciones laborales ligadas al bajo nivel educativo.

Todos estos factores exigen el desarrollo de decisiones estratégicas desde los países afectados que tengan en cuenta las condiciones de base del país y el contexto internacional. La decisión de favorecer un tipo de economía, y en particular la agraria, así como el favorecer un tipo de cultivo o producto frente a otro y un modelo de producción —el Comercio Justo en particular— se analizará desde varios ángulos:

- El entendimiento de un contexto internacional en el que se subraya la importancia de favorecer las importaciones desde países donde se respeten los derechos del trabajador.
- El modelo o contexto económico de un país que determine qué cultivos deben favorecerse en función de su contribución al PIB y reducción de la pobreza.
- Importancia del cultivo particular en el contexto global, que marque la intensidad de los esfuerzos de los países para sostenerlos incluso pese a su baja productividad.
- El contexto competitivo de los mercados de exportación; esto es, si hablamos de modelos monopolísticos u oligopolios comerciales, y cómo estos afectan o no a su desarrollo.

Estos aspectos podrán configurar, entre otras cosas, el nivel de apoyo o subsidios gubernamentales que define una industria o tipo de economía como estratégica. Entender este punto es también necesario para entender las posibilidades de desarrollo de modelos de Comercio Justo y su relación con el apoyo institucional.

Por otra parte, el debate con relación al libre comercio como herramienta de desarrollo sigue abierto pues no existe una respuesta absoluta dada su complejidad. Si bien para el nacimiento del Comercio Justo como concepto parece ser necesario el aceptar las limitaciones —en particular en lo referente a prácticas competitivas no éticas ligadas a derechos o seguridad laboral— del modelo o sistema de comercio internacional, por otra parte, el seguir una serie de reglas estrictas dictadas a través de acuerdos multilaterales en los países avanzados no parece entrar en conflicto con el crecimiento en los países pobres (Rodrik, 2018, p. 3).

Como se ha apuntado, el Comercio Justo se apalanca habitualmente sobre modelos de cadena de valor ligados a la conexión de los productores con el mercado internacional a través de una red de intermediarios y certificadores. Las ventajas de modelos de producción en los que existen cadenas de valor estructuradas se han demostrado más rentable que aquellos en los que estas no existen (Mbaye, 2018, p. 34) en aspectos como la generación de ingresos, seguridad laboral y variables socio demográficas. Este es otro de los aspectos que se explorarán por el interés de la configuración de estos modelos bajo formulas asociativas o cooperativistas.

En cuanto a su estrategia de posicionamiento de producto, inicialmente el Comercio Justo parece limitado en su expansión al estar definido como un producto de nicho, que encuentra su salida comercial en un determinado segmento que está dispuesto a asumir un coste de sostenibilidad que no todos los consumidores aceptan. Como se ha apuntado, existe una tendencia creciente a favorecer las relaciones comerciales con países que respetan los derechos del trabajador, siendo esta claramente una oportunidad de negocio para el Comercio Justo apalancándose en el impulso que puedan proporcionarles los acuerdos con organismos multilaterales que promueven esa línea de comercio.

Desde el punto de vista del productor que quiere adherirse a un modelo de cadena de valor de Comercio Justo, existen una serie de barreras de entrada comerciales (prepago de una serie de cuotas, inversiones de adaptación a los estándares de certificación), ligadas al tipo de cosechas (los productos de Comercio Justo se ven limitados a aquellos productos básicos no perecederos en los que su calidad queda garantizada tras el transporte del producto o a determinados productos elaborados que no entran en competencia con los productos locales del mercado de destino) y debidas a la propia exigencia de cumplimiento de los estándares de calidad ecológicos (cultivos aperiódicos sujetos a la volatilidad ambiental y a otros factores externos).

Con estas premisas, el objeto y pregunta principal que se pretende responder en esta investigación es qué factores determinan, o pueden favorecer, la sostenibilidad de los modelos de comercialización de productos o servicios de Comercio Justo.

1.3 Originalidad de este trabajo

Para abordar una tesis doctoral sobre Comercio Justo se ha de conocer en qué punto se encuentra el debate académico y cuáles son los posibles campos de desarrollo o ampliación en ese contexto. Así, la literatura académica alcanza un consenso (Ruggeri, Orsi y Corsi, 2019), tras quince años de estudios en profundidad, sobre la existencia de dos aspectos generalmente aceptados: las

limitaciones metodológicas como aspecto bloqueante de una mayor claridad en cuanto a los resultados obtenidos, y la no existencia de conclusiones claras o genéricas extrapolables a la generalidad en los principales temas de estudio abordados: estudios de impacto, de carácter ético/ análisis de la demanda y *mainstreaming*.³ Asimismo, la comunidad académica subraya la necesidad de afrontar desafíos en esta línea para los esfuerzos académicos a futuro. Existe, además, consenso sobre las distintas lagunas en el estudio del Comercio Justo centradas en la falta de estudios sobre nuevos productos elaborados en el mercado, la necesidad de un mayor número de estudios que afronten desde una visión integrada oferta y demanda como factores relacionados y, desde el lado de la demanda, el conocimiento de los factores motivacionales como motor de consumo en este tipo de mercados y, en particular, segmentaciones de clientes de tipo actitudinal. En cuanto a los acuerdos sobre la evolución del Comercio Justo, dos líneas de pensamiento, en este momento, parece ser comúnmente aceptadas: la necesidad de entrada de corporaciones en el negocio para asegurar la sostenibilidad del mismo y la necesidad de un enfoque de tipo global para evaluar los impactos del modelo teniendo en cuenta la influencia o importancia de modelos de desarrollo integrales.

Por lo anterior, este proyecto de tesis ofrece un esfuerzo de recoger el guante de la comunidad académica y de emprender el desafío, si se quiere desde un enfoque idealista, de cubrir el vacío hasta ahora presente. La realidad nos indica que el Comercio Justo ha evolucionado y, por ello, estudios concluyentes a posteriori sobre su validez se pueden considerar provisionales por la naturaleza cambiante del mismo: nuevos productos y servicios con sus propias realidades comerciales, que se hayan en momentos diferentes del ciclo de vida; incorporación de nuevos actores sobre una variedad notable de modelos de partenariado y diferentes realidades según los diferentes países, tanto en lo referente a la oferta como a la demanda de productos y servicios. Es, en definitiva, un mercado cambiante que ofrece, no obstante, claves en cuanto a su naturaleza de producto de nicho en fase de desarrollo.

La novedad, por ello, viene de la utilización de una metodología más adecuada a nuestro entender, conociendo su potencialidad y limitaciones, aplicada por su encaje con el momento del ciclo de vida. La metodología del caso, debido a la naturaleza compleja y evolutiva del fenómeno a estudiar, se ha considerado la más adecuada, a través de la revisión de una serie de experiencias

³ El término *mainstreaming* hace referencia a la decisión comercial ligada a la expansión, principalmente a través de modelos de asociacionismo con empresas privadas, del Comercio Justo. Esta expansión se concreta en una estrategia de marketing caracterizada por un impulso a nuevos canales de distribución y afecta a otras variables del llamado *marketing mix*: precio, producto, promociones y localización en el punto de venta.

de comercialización o casos relacionados con el Comercio Justo para extraer, a través de su análisis exhaustivo, conclusiones cualitativas en profundidad o proposiciones teóricas de interés. La metodología de triangulación, así, o el contraste de fuentes diferentes para un mismo tema, dota, en nuestra opinión, de una mayor amplitud y credibilidad a los postulados extraídos, así como el proceso de definición de las categorías conceptuales procedente de entrevistas en profundidad con los actores involucrados. Asimismo, en la definición de las categorías conceptuales se ha realizado una prospección o revisión de la literatura con relación al Comercio Justo y el desarrollo endógeno rural (y ambos conceptos combinados) buscando las palabras clave en los artículos académicos más citados.

Finalmente, la valoración y ordenación de los proyectos con base en las mismas utilizando una metodología⁴ contrastada de *scoring* sobre decisión multicriterio, ofrece algo diferencial: la posibilidad de medir aspectos concretos relacionados con las claves de sostenibilidad a priori de experiencias comerciales de Comercio Justo desde una visión de desarrollo endógeno presente en la definición de las variables de análisis.

En cuanto a los descubrimientos que el proyecto puede aportar se podría destacar que el tipo de asociación, esto es, el grado de participación que la configuración de los órganos de decisión que la entidad creada otorga a las asociaciones de productores se muestra como un factor relevante así como el nivel de desarrollo endógeno de la comunidad beneficiaria, caracterizado por elementos como el grado de armonización de las decisiones en el contexto local, los efectos cruzados económicos y el uso de las capacidades locales, sin olvidar el incremento del bienestar económico —que se muestra presente en proyectos donde hay un sentido de pertenencia geográfico o alto grado de identificación cultural— y se trata, en general, de proyectos promovidos desde la comunidad, no de manera externa a la misma.

En cuanto a la sostenibilidad a futuro de los proyectos, marcada por variables internas como son el apoyo institucional o el nivel de desarrollo o capacitación internos, enfrenta un factor de riesgo exógeno en el entorno competitivo concreto que un producto o servicio concreto encuentra en un momento determinado del tiempo. Así, la capacidad de adaptación al cambio ligada al nivel de capacitación de la comunidad es un factor de supervivencia importante a la hora de maniobrar en un contexto competitivo desafiante.

⁴ El capítulo 5 ofrece una explicación detallada de la metodología y de la secuencia de los pasos utilizados.

Finalmente, se espera que el grado de éxito obtenido por un proyecto sea un factor relevante para un mayor apoyo institucional a futuro que soporte a su vez al proyecto en momentos de vaivén. Aquellos proyectos que tienen un alto grado de involucración institucional desde su comienzo parecen, por ello, mejor posicionados en línea con su sostenibilidad futura.

1.4 Estructura de la tesis

En el proceso de investigación se ha podido profundizar en distintos aspectos de la evolución y entendimiento del Comercio Justo y las fases en su desarrollo. De esa manera se ha podido relacionar con aspectos relacionados con el ciclo de vida de producto y los aspectos de la competencia ligados a la madurez de los mercados: desde las estrategias de marketing a los modelos de diferenciación de producto y las consecuencias sobre la cadena de valor de los desequilibrios de poder en mercados oligopolísticos. De esta manera y, entendiendo las fases cruciales en el devenir del mercado, se ha podido desentrañar los aspectos más desafiantes que enfrenta el movimiento de Comercio Justo a futuro: la dilución del mensaje por la democratización del modelo debido a la entrada de actores con estrategias agresivas de maximización de beneficios.

Por otra parte, gracias al entendimiento de la crisis del modelo se ha podido integrar el concepto de desarrollo endógeno entendido como la armonización de actores de la cooperación en aras de un desarrollo sostenible y así, las distintas formas que la economía social o solidaria y algunos elementos de la economía informal pueden ser utilizados en beneficio de una estrategia de reinención del comercio justo.

El capítulo 2 expone el estado del arte y analiza extensamente el origen histórico e ideológico y la base teórica que fundamenta el nacimiento del comercio justo. Se analiza el concepto de Justicia en las relaciones comerciales internacionales desde las distintas corrientes de pensamiento y dimensiones de análisis. Se incluye un análisis de la dimensión ética y social para concluir con una revisión de la literatura académica. Este capítulo sostiene la tesis posterior al ofrecer un conocimiento de la literatura, de la teoría y de los esfuerzos académicos que sirven como punto de partida o razón de ser de este proyecto de tesis.

En el capítulo 3 se profundiza en el entendimiento de las teorías clásicas del comercio internacional y cómo el escenario de competencia perfecta sobre el que se asienta la teoría tradicional del libre comercio no es el predominante. Se contrasta, así, la teoría ortodoxa de la ventaja comparativa con escenarios de competencia imperfecta. Se ofrece, a nivel de antítesis de

la formulación o tesis tradicional una serie de limitaciones de la teoría que explican el origen de las diferencias en el desarrollo. De la misma manera, se abunda en las consecuencias que la estrategia de los países desarrollados tiene en los países en desarrollo y las consecuencias que el libre comercio produce en los niveles de desigualdad, pobreza y desarrollo. Ante ello, se analiza qué alternativa les queda a los países en desarrollo y a los colectivos marginados o a las comunidades locales.

El capítulo 4 aborda el surgimiento del Comercio Justo como movimiento social y encuadrado dentro de los llamados movimientos contra-hegemónicos o contra-globalización, así como sus concreciones de tipo comercial. El Comercio Justo se caracteriza por emerger en contraposición a la crisis constatada de otros modelos, posicionándose como un intento de construir vínculos más directos entre consumidores y productores que pueden proporcionar a estos mayores beneficios de la comercialización de sus productos que a través de los medios de producción y mercados convencionales. A nivel contextual, en un escenario de reducción paulatina de los fondos de Ayuda al Desarrollo, los países en desarrollo se plantean nuevas formas de financiación, entendiéndose el comercio como una oportunidad de incrementar sus beneficios y la productividad con otros países.

En cuanto al origen y formalización comercial del Comercio Justo, la formalización tradicional a través de modelos de intermediación con empresarios certificadores y comercializadores se analiza desde la clave de lectura de los modelos de externalización y de cadena de valor. La evolución del ciclo de vida del producto ligado al conocimiento y especialización, así como modelos de viabilidad adicionales alteran las características de las cadenas de valor tradicionales empoderando en mayor medida al productor. Siguiendo la línea de factibilidad comercial, existe una tendencia creciente a favorecer las relaciones comerciales con países que respetan los derechos del trabajador, siendo esta claramente una oportunidad de negocio para el Comercio Justo apalancándose en el impulso que puedan proporcionarle los acuerdos con organismos multilaterales que promueven esa línea de comercio. Analizado el contexto competitivo de los países, si hablamos de modelos monopolísticos u oligopolios comerciales y cómo estos afectan o no a su desarrollo, se entiende la adopción de modelos de comercio justo en un contexto de relaciones comerciales de confianza y en la búsqueda de modelos alternativos a aquellos de información imperfecta. Es desde la viabilidad comercial donde empieza la aceptación global del comercio justo como un modelo de comercio alternativo.

El capítulo 5 aborda la crisis del sistema actual partiendo de la evolución y entendimiento del modelo de comercialización, desgranando desde la óptica del ciclo de vida de producto y maduración de un mercado en competencia las distintas fases en el desarrollo del Comercio Justo

y abordando finalmente la crisis del sistema actual, analizando la importancia y resultados del Comercio Justo. La utilización de estrategias de marketing sofisticadas en un mercado en competencia abierta como es el del Comercio Justo actualmente da lugar a una oferta de productos donde es difícil conseguir alcanzar una trazabilidad de los atributos que dan sentido a este tipo de comercio. Los sellos de certificación de calidad, usados como instrumento de diferenciación de producto se entienden como un elemento de información asimétrica mediante el cual el consumidor es dotado de toda la información necesaria del producto mientras que el productor no tiene visibilidad de qué productos demanda el cliente. Un aspecto importante en el punto actual es el entendimiento de que la sofisticación de las estrategias de comercialización y de marketing da un mayor peso a los atributos no tangibles del producto. Este aspecto desconecta a los productores de la parte de la cadena donde más valor se crea, alterando así el planteamiento inicial del modelo, basado principalmente en productos primarios. La introducción de sellos de denominación de origen geográfico se plantea como alternativa que puede facilitar la intensificación de la relación productor consumidor mediante la atribución inequívoca de los atributos de origen geográfico del producto.

El apoyo institucional, también, es visto como un elemento que puede alterar el futuro del movimiento de comercio justo. También, a los estamentos educativos, tales como las universidades o los colegios, se les reclama un papel más activo en la promoción de este mercado y sus valores. Aspectos como las consecuencias de los desequilibrios de poder en los oligopolios alimentarios, con efectos como ya visibles como la escasez o falta de diversificación de productos y estrategias soterradas de monopolio en la fijación de precios se ven como una oportunidad para reorientar/reimpulsar la estrategia del comercio justo.

El análisis de la cadena de valor del comercio internacional es relevante para entender las consideraciones macro ligadas al proteccionismo de los mercados y productos competencia del comercio justo y que afectan a las decisiones tomadas en los organismos internacionales. Estas decisiones, por ejemplo, las relacionadas con el nivel arancelario a los productos elaborados afectan directamente al nivel de desarrollo de los países y, en particular, al nivel de desarrollo del comercio justo.

En el capítulo 6 se introduce el concepto de desarrollo endógeno rural, se abordan los modelos de cooperación con el sector privado, así como las iniciativas del sector privado en el uso de las tecnologías de la información y comunicación en la cooperación al desarrollo. Este capítulo sirve de introducción teórica que se relacionará con la definición de categorías conceptuales definidas para el análisis de experiencias abordado en el capítulo 7.

El capítulo 7 recoge una introducción metodológica que ofrece una guía para el análisis posterior de una selección de casos desde una perspectiva amplia como la que se ha introducido en el capítulo 5 y que recorre proyectos en los que se aplican estrategias de marketing novedosas, proyectos de desarrollo rural, casos de éxito de Comercio Justo ligados a la constitución en empresas de cooperativas de productores, modelos de arrastre de marca ligados a las denominaciones de origen geográfico, modelos de emprendimiento social, modelos de *e-commerce* y modelos de desarrollo local integral sobre proyectos de turismo solidario.

Por último, el capítulo 8 recoge una reflexión final y las conclusiones.

Capítulo 2. Revisión de la literatura

Introducción

El Comercio Justo emerge, en un determinado momento, como consecuencia de una serie de circunstancias de contexto previas, relacionadas con aspectos como el marco institucional del comercio internacional y las posibilidades que a los países en desarrollo se les ofrece. No sería fácil comprender los aspectos concretos de su formalización comercial o los más sutiles atributos que lo conforman y que tienen que ver con aspectos sociales, políticos o éticos si no se lleva a cabo una exploración previa que sitúe al lector ofreciéndole una perspectiva histórica y una visión teórica.

La llamada economía del desarrollo ofrece un marco teórico específico para un grupo de países que se entienden objeto de un análisis particular. Si bien son aplicables en aspectos generales las distintas teorías generalistas sobre el crecimiento y sus fases, sus circunstancias particulares y su herencia histórica los hace diferentes, principalmente porque las premisas previas sobre las que se asienta la teoría general no son reflejo de la realidad que viven estos países y es una de las razones por las que se produce esa mencionada escisión en la economía general. Para profundizar en su realidad se añade aquí una visión del llamado desarrollo rural, pues es ese tipo de economía, rural y, en muchas ocasiones, predominantemente agrícola, la norma en este tipo de sociedades. La evolución, en línea con las distintas fases de la economía del desarrollo, a visiones alternativas que incluyen aspectos como la sostenibilidad y, más recientemente, ligados a la llamada economía inclusiva, merecen aquí también un espacio concreto en la revisión de los aspectos teóricos previos que sustentan y enmarcan el Comercio Justo.

Continuando con la profundización en aspectos teóricos, al tratar el Comercio Justo se impone una revisión de las teorías del comercio internacional y un análisis de las mismas desde la vigencia histórica de sus postulados y en relación a los aspectos que las teorías ortodoxas dejan sin resolver, tras el cambio de paradigma que supone la globalización en su aspecto comercial, las nuevas teorías basadas en la organización industrial y la realidad marcada por condiciones de competencia imperfecta y oligopolios con rendimientos crecientes de escala. El análisis de las consecuencias derivadas de la visión ortodoxa sobre el libre comercio y sobre las que se asienta el comercio internacional y las políticas comerciales de los países y que condicionan asimismo el funcionamiento del marco institucional es objeto también de revisión. Se ha visto que el concepto clásico del libre comercio se asienta sobre una serie de premisas que hacen que el intercambio

entre los países así entendido produzca un mutuo beneficio. Es esta una visión que se desafía desde distintos frentes críticos como se verá.

La teoría del comercio, bajo estas condiciones, ofrece un marco teórico para modelos comerciales alternativos asentados sobre cuestiones como la diferenciación de producto en calidad y la conexión a mercados alternativos. Si las circunstancias de partida cambian, el postulado de aquellos que defienden modelos de comercio alternativos que favorezcan el desarrollo de países menos favorecidos cobra relevancia, así como el análisis de las condiciones previas que lo hacen posible y que, posteriormente conformarán el armazón teórico sobre el que se formaliza el Comercio Justo. Existe, en este punto, una gran literatura de origen institucional sobre las ventajas de aspectos como el proteccionismo de producto y mercado, la agricultura por contrato y la necesidad de la intervención estatal correctora frente a las ineficiencias del sistema. Este asunto se analiza en profundidad, así como aquellas evidencias empíricas exitosas que le dan credibilidad a este modelo.

Una vez entendidos aspectos como las ineficiencias del sistema y del marco institucional, se lleva a cabo un análisis del concepto de justicia en las relaciones económicas internacionales desde las distintas corrientes de pensamiento e introduciendo distintas dimensiones de análisis, relevantes asimismo para el entendimiento del Comercio Justo. Para ello, no se han de soslayar las dimensiones social y ética, presentes también en este capítulo.

Finalmente, para cerrar el análisis teórico y entender el lugar que ocupa este trabajo en el espacio y tiempo y en relación con los esfuerzos académicos previos, así como la novedad que incorpora, se lleva a cabo una revisión de los mismos.

2.1 Perspectiva histórica y visión teórica

2.1.1 Economía del Desarrollo y Crecimiento Económico

Ya en el devenir de la evolución de la economía americana y europea en el siglo XIX se enunció el debate entre proteccionismo y liberalismo, que posteriormente se recuperaría tras el nacimiento de la llamada Economía del Desarrollo. Aspectos como la protección del suelo (protección de la tierra), proteccionismo monetario (protección del dinero) y seguridad social (protección del trabajo) cobraron importancia. En este paso del liberalismo al proteccionismo surgen dos aspectos fundamentales para entender los aspectos ideológicos y formales de lo que posteriormente se ha conocido como modelos de comercio justo: la fijación de márgenes de la cadena de valor, y el

concepto de proteccionismo externo e interno, social y nacional. Karl Polanyi, en su ensayo “La Gran Transformación: Crítica del Liberalismo Económico” (Polanyi, 1944) introduce una serie de aspectos teóricos fundamentales para el entendimiento de la evolución económica desde mediados del siglo XIX hasta bien entrada la llamada Economía del Desarrollo y que son relevantes para el entendimiento del origen del Comercio Justo con anterioridad a las llamadas teorías del desarrollo. Aborda aspectos como las relaciones de intercambio entre unos países y otros, muchas veces asentadas sobre premisas para él cuestionables, las teorías sobre las cadenas de valor en la relación entre productores y empresarios, que fomentan lo que él define como “asimetría estructural organizada” y que da lugar a las tensiones sociales y al intervencionismo estatal ante las limitaciones de autorregulación de los mercados y sus efectos en la sociedad relativos a la desigualdad y presión sobre los colectivos más vulnerables: “fue así como América proporcionó la prueba concluyente a nuestra tesis, tanto antes como después del intervencionismo: la protección social es el complemento obligado de un mercado autorregulador” (Polanyi, 1944, Cap. XVII).—y que tuvieron su extensión a nivel internacional en el uso del intervencionismo político para mantener el “equilibrio” en la Economía mundial con efectos dudosos.

Los antecedentes de la llamada economía del desarrollo se pueden encontrar en la tradición clásica de los siglos XVIII y XIX. Los autores clásicos, como Adam Smith y David Ricardo, ya consideraban relevante incluir, si bien colateralmente, en su análisis el desarrollo de lo que venían a llamar “áreas atrasadas” o colonias. El reconocimiento de la existencia de estas y de los factores o condiciones que determinan su desarrollo es lo que posteriormente ha generado la escisión entre aquellos que han considerado que el estudio de las causas del subdesarrollo y la búsqueda de soluciones al mismo merece una consideración especial; esto es, reconocerlo como una disciplina aparte y de pleno derecho frente a la teoría económica general (Little, 1982). Se podría decir que la escisión entre la visión neoclásica y la estructuralista conlleva en el origen de la misma la contraposición entre el nivel de categorización del desarrollo como disciplina. Esto supone el grado de importancia que en los postulados de ambas se ha dado tradicionalmente a la intervención estatal en el desarrollo teórico. Para los neoclásicos, esto es, la teoría ortodoxa, la economía del desarrollo se entiende como una subdisciplina de la rama general económica; el peso de la intervención estatal se considera una variable exógena ya que el planteamiento básico entiende el mercado como un mecanismo perfecto que se autoajusta y es, precisamente, la intervención en éste lo que perpetúa el subdesarrollo (Bustelo, 1999, p.20). Los países en desarrollo, para los ortodoxos, no enfrentan situaciones diferentes a las del resto de países y no se entiende que existan razones de índole estructural que justifiquen injerencias en el funcionamiento del mercado.

Dentro de las llamadas teorías ortodoxas del desarrollo autores como Smith, Malthus y Ricardo se ocuparon de encontrar las causas y factores del crecimiento económico. Rostow (1965), los historiadores alemanes del siglo XIX, Fisher (1935) y Clark (1940) abordaron la evolución faseada o transformación de la sociedad agraria a la sociedad industrial como el mayor problema de la política de desarrollo. Estas teorías fijan como factor clave en el crecimiento y, por ende, de la riqueza de las naciones, la acumulación de capital y su reinversión en la búsqueda de generar excedente económico. Este proceso, que conlleva la mejora de la productividad por la especialización y la mejora de los salarios y la renta nacional se apoya en el intercambio y la ventaja comparativa, esto es, el comercio, como elemento clave en el desarrollo. Las distintas etapas de estacionalidad o ralentización del crecimiento pueden ser autoajustadas desde dentro del mercado por los agentes del mismo sin necesidad de la intervención estatal.⁵

En contraposición a las llamadas teorías ortodoxas o neoclásicas se encuentra la visión estructuralista que entiende la necesidad de asignar la categoría de subdisciplina al estudio del desarrollo de los países pobres los cuales, entiende, enfrentan diferencias institucionales que hacen necesaria la intervención estatal como paso previo al libre funcionamiento del mercado.⁶ Para los defensores de esta corriente, los mercados no se autoajustan ya que las condiciones económicas previas para ello no se dan: la realidad refleja escenarios de competencia imperfecta y oferta inelástica para los intervinientes. El estructuralismo subsiguientemente evolucionó sobre la distinta importancia que al sector rural se le asignó: desde un enfoque inicial que trataba de replicar para los países en desarrollo los patrones de crecimiento de los países desarrollados, buscando una industrialización a ultranza a la evolución a un enfoque de necesidades básicas donde se le asigna un papel clave al sector agrícola al fracasar el enfoque de “sustitución de importaciones” (Prebisch, 1961, p.3) por razones como la imposibilidad de los núcleos urbanos de absorber la fuerza de trabajo de las áreas rurales y el consiguiente aumento de la importancia del desarrollo rural y, en particular, del desarrollo agrícola.

El nacimiento de la llamada Economía del Desarrollo, después de la Segunda Guerra Mundial, se ubica históricamente en un momento geopolítico en el que aspectos como la descolonización, la creación de nuevos países y la existencia de los dos bloques políticos (EE.UU/URSS) favorece en la conciencia colectiva la existencia de una necesidad de acompañar al desarrollo de los países

⁵ “[L]os economistas clásicos contemplaron el desarrollo como un proceso gradual, en situaciones de competencia perfecta sobre la base de instituciones y actitudes favorables ya existentes. En el mundo real, el desarrollo dista mucho de ser armónico, y acumulativo, se registra con importantes rigideces y desfases y, sobre todo, tarda mucho en generar el caldo de cultivo necesario para su sostenimiento” (Bustelo, 1999, p. 51).

⁶ “[L]a verdadera Economía del Desarrollo, en sentido estricto, es, por definición, un planteamiento anti-neoclásico” (Bustelo, 1999, p. 22).

menos favorecidos que deriva en la creación de una serie de organismos multilaterales y en el nacimiento de la Teoría Económica del Desarrollo (TED).

Con posterioridad al nacimiento de la TED la evolución del panorama del mundo subdesarrollado, con las diferentes velocidades de crecimiento o desarrollo han llevado a una evolución sobre la aproximación teórica a la misma. Desde el planteamiento inicial de soluciones genéricas, o de una teoría general del subdesarrollo, y en línea con el planteamiento neoclásico de pensamiento único (1950-1975), a la concienciación de que la existencia de realidades diferentes invitaba a una aproximación más ligada a un modelo de soluciones segmentadas en el que había cabida a la creación de teorías parciales en contraposición a una visión uniforme del mundo en desarrollo. Así, en paralelo con el nacimiento en los años cuarenta de la TED surgen los primeros movimientos de Comercio Justo. El existencialismo imperante como filosofía en el siglo XIX, así como el desencanto de la visión neoclásica de la idea de libre mercado como garantía de equilibrio unido al cambio en el pensamiento social como reacción ante los efectos de los grandes desastres mundiales y la Gran Depresión, provocaron un aumento en la conciencia colectiva de la existencia de las “economías subdesarrolladas” (Bustelo, 1999, p.104).

Se podría decir que, si bien las primeras iniciativas de Comercio Justo nacen en los años cuarenta y cincuenta del siglo pasado, su planteamiento de fondo es una amalgama de ideas recogidas de los fracasos y reacciones ante las distintas fases por las que ha pasado la economía del desarrollo y la situación de los países del Sur ante la política económica ejercida desde los países desarrollados y desde las organizaciones multilaterales en los distintos momentos del tiempo y desde mediados del siglo pasado hasta la actualidad. Se entiende, pues, el nacimiento del Comercio Justo como una idea con fuertes influencias del estructuralismo o neo estructuralismo latinoamericano, apoyado en la idea de que la incorporación del Sur al mercado global no es factible debido a las dependencias estructurales de los países menos desarrollados, ideas reforzadas con posterioridad en la psique de los países del Sur tras la contrarrevolución neoclásica e incluso tomando algunas de las ideas de las teorías de la Dependencia formuladas por Paul Baran (1959) según las cuales es incompatible la idea de desarrollo del Sur con el capitalismo y definiendo el subdesarrollo no como un proceso en fases antesala del desarrollo sino como un producto histórico del colonialismo y el imperialismo (Acemoglu y Johnson, 2006). La dinámica ligada a los efectos globales de la crisis de los años noventa, donde se desmoronó la creencia en la influencia global del neoclasicismo o neoliberalismo promovido desde Estados Unidos y que provocó un efecto devastador en las economías de medio mundo⁷ con efectos internos en las

⁷ “Los países en vías de desarrollo recibieron instrucciones de abrir sus mercados a toda forma imaginable de importación, incluyendo todo aquello que las empresas estadounidenses hacían mejor que nadie, por

balanzas fiscales de los países—que tuvieron efecto en la propia idea de la economía del bienestar y en la estrategia global de Ayuda y/o Cooperación al Desarrollo—, generó una profunda reflexión ideológica en la medida en que se perdió la confianza en las instituciones y los países del Sur decidieron emprender un camino de mayor autonomía. Se crearon redes de intercambio comercial en el Sur y se asentó la idea de la incapacidad institucional de acabar con la asimetría en las relaciones comerciales Norte-Sur. La teoría neoclásica sobre el hecho de que los mercados se autoajustan reveló ineficiencias o desajustes reflejados en aspectos como la injusta distribución de la riqueza, lo cual se entendía como una barrera infranqueable para el desarrollo sostenible (Stiglitz, 2012, pp. 29-32).

Si bien la globalización no ha tenido el efecto deseado (Stiglitz, 2003, p. 81) provocando un incremento de la pobreza en buena parte del mundo, la capacidad de acercamiento de las relaciones comerciales Norte-Sur derivadas de la mayor facilidad de intercambio por la mejora de los transportes y las comunicaciones, ha permitido volver a soñar con la idea de acabar con el aislamiento del Sur y de subsanar los errores provocados por el llamado neoimperialismo comercial. Si bien, como se ha apuntado, el Comercio Justo encuentra su origen ideológico en planteamientos más cercanos al estructuralismo, la propia idea de su implementación se asienta sobre el nuevo paradigma de la globalización.⁸

La crisis financiera internacional de los noventa a consecuencia del nacimiento de la llamada Nueva Economía provocó un efecto dominó en el panorama económico internacional. Fue la época en la que la corriente liberalista de la economía impulsada por Estados Unidos se entendió como un nuevo rumbo a seguir por todos los países. El desajuste entre la llamada economía real y los mercados financieros provocaron consecuencias devastadoras para muchos países, siendo los más vulnerables los que más sufrieron (Stiglitz, 2003). En un contexto previo internacional de Guerra Fría, ya habían calado las corrientes de pensamiento que entendían el fin de un ciclo y el comienzo de una nueva era (Fukuyama, 2015). En este sentido, la preocupación por la propia seguridad ante un conflicto nuclear global podría dejar paso a pensamientos más altruistas relacionados con el bienestar global.

ejemplo, prestar servicios financieros y fabricar software. Entretanto y por nuestra parte, mantuvimos bien firmes nuestras barreras arancelarias y los subsidios a la industria agropecuaria estadounidense, cerrando así nuestro mercado a los agricultores del Tercer Mundo” (Stiglitz, 2003, cap.: *Los fracasos de EE. UU. fuera de sus fronteras*).

⁸ Ya con anterioridad a la moderna concepción de globalización existían conceptos análogos, como refleja Polanyi en *La Gran Transformación: Crítica del Liberalismo Económico* [...] “Cuanto más difícil parecía poder desplazar los objetos reales, más fácil resultaba transmitir derechos sobre ellos” (p. 330, en relación con las diferencias entre transacciones reales de bienes y servicios y de dinero).

Con la firma de los Objetivos del Milenio y posteriormente los Objetivos del Desarrollo Sostenible, los países desarrollados habían firmado su compromiso con los más débiles. La prioridad número uno seguía siendo el fin de la pobreza, si bien existe controversia sobre la manera de alcanzar el objetivo. Se inicia pues el debate sobre la eficacia de la ayuda, en especial en su orientación más ligada a la ayuda técnica, en contraposición con enfoques de acompañamiento más holísticos y ligados al refuerzo institucional (Easterly, 2016). También existen corrientes que abogan por un planteamiento más enfocado, ligado a un cambio estructural y a “acabar con la pobreza extrema, no con toda la pobreza; y menos aún igualar las rentas mundiales o reducir la distancia entre ricos y pobres” (Sachs, 2005, pp-72-73). Los planes de cambio estructural se entienden como ineficientes en la medida en que exigen la puesta en marcha de distintos frentes de trabajo al mismo tiempo con diferentes velocidades de implantación, exigen un compromiso global de todos los países y no existen soluciones universales sino adaptables a las realidades particulares de cada país.⁹ Como apunta Sachs, “durante demasiado tiempo ha habido excesiva reflexión económica orientada hacia un problema equivocado: cómo convertir a los países pobres en modelos de manual de buen gobierno o en economías de mercado eficientes. Se ha hecho demasiado poco para detectar las intervenciones específicas y de rentabilidad demostrada que puedan marcar la diferencia en los niveles de vida y el crecimiento económico”.

La creciente tendencia a un “desapego” de los países más ricos hacia los más pobres, en su concepción más generosa y ligada a su empoderamiento institucional y relacional, y en su visión más realista “porque los donantes piensan que la ayuda no funciona, porque no tienen el dinero o porque simplemente ya no les importa” (Moyo, 2009, p. 74), acentuada por la creciente demanda interna de rendición de cuentas fruto de los desafíos que los países ricos enfrentan en su balanza fiscal —consecuencia aún de la crisis financiera de 2008—, y los nuevos retos en la realidad geopolítica —guerra contra el terrorismo de los Estados Unidos en Irak, Afganistán y Pakistán— hizo patente la necesidad de enfrentar de manera directa el reto de la financiación por parte de los países del Sur, sembrando la semilla de movimientos sociales alternativos como el del Comercio Justo.

El Comercio Justo se inserta pues en un nuevo estadio de cooperación con los países tradicionalmente destinatarios de Ayuda Directa al Desarrollo (ADD).¹⁰ En el cambio operado en

⁹ Algunos autores ya empezaban a hablar de la relación entre ayuda y pobreza en la llamada *Trampa de la Pobreza* (Sachs, 2005, pp. 19-20).

¹⁰ Frans Van der Hoff, sacerdote holandés que vivió entre los indígenas cafetaleros y que es considerado el pionero del Comercio Justo, al ver la fluctuación de los precios que sufría el café en la Bolsa sugirió un método que asignaba a los productores un precio fijo si bien estos tenían que cumplir con una serie de condiciones sociales y ambientales. La lógica de este sistema se asienta sobre la siguiente afirmación del propio Van der Hoff: “uno de los problemas de la cooperación al desarrollo es que el sistema está basado

el sistema de cooperación al desarrollo desde el Norte cobra sentido por ser una manera de atacar la pobreza directamente al foco del subdesarrollo y por ser una herramienta de más fácil supervisión externa que la ayuda tradicional donde surgía el problema de la trazabilidad de los fondos y donde cada país enfrenta de manera particular una serie de desafíos ligados a problemas de ajuste de la balanza fiscal, prioridades diferentes y problemas institucionales o de gobernabilidad. Se entendería, desde esta perspectiva, el Comercio Justo como un “caballo de Troya” instalado por los países desarrollados para aplicar una política de cooperación más enfocada y donde sigue existiendo una relación directa entre cooperación y geopolítica.¹¹

Las distintas fases en la evolución de la llamada Economía del Desarrollo recogen influencias de las causas y efectos de las teorías anteriores, del contraste con la realidad y evolucionan necesariamente ante cambios en el tablero político y económico internacional. Con la llegada del llamado “Enfoque de las Necesidades Básicas” (Haq, 1976) surge la preocupación por los objetivos del desarrollo: por los fines (mejora de la calidad de vida) y no tanto por los medios (expansión de la renta per cápita). Surgen las críticas hacia aquellos que consideran que el crecimiento económico, por sí solo, constituía la base para el desarrollo, al constatarse que había sido la causa de generación de importantes costes sociales en los países desarrollados, ser incapaz de reducir el desempleo, la desigualdad y la pobreza en el tercer mundo (Bustelo, 1999, pp. 143-144).¹² Lo más importante no era la creación de empleos, sino que la creación de empleo tuviera incidencia directa en la reducción de la pobreza. Se pone foco en la creación de empleo productivo desde la redistribución de rentas hacia los factores menos favorecidos con el objetivo de aumentar la demanda interna de bienes locales intensivos en mano de obra. Esta redistribución tiene un origen tanto moral como económico en la medida en que podría ayudar a mejorar la eficiencia y favorecer el crecimiento. Es el concepto de redistribución incremental capturando parte del crecimiento mediante impuestos para redistribuirlo con servicios públicos dirigidos a incrementar la productividad de los trabajadores pobres.

en términos injustos. El que recibe la ayuda se convierte en objeto pasivo del apoyo recibido por el donante. Creo que, con ese modelo de ayuda, pese a todas las buenas intenciones, los receptores son privados de su dignidad. El dinero fácil termina por destruir la dinámica social. Además, los fondos auxiliares dan lugar a una nueva forma de dependencia. Y eso es precisamente lo que queremos evitar de manera que creemos las bases para una relación más justa entre el Norte y el Sur” (Vanderhoff y Roozen, 2006, p. 10).

¹¹ Esta puede observarse, en el caso español, en las prioridades del Plan Director de la Cooperación Española y en los documentos de la Secretaría de Estado de Comercio con relación a las Subvenciones de Crédito a la exportación. En ambos casos se explicitan una serie de prioridades geográficas ligadas a la política de relaciones internacionales de España.

¹² “[U]n plan que no contenga objetivos para reducir la pobreza, el desempleo y la igualdad difícilmente puede considerarse como un plan de desarrollo [...]” (Bustelo, 1999, p. 146).

De la prioridad de la redistribución se da un paso adicional tratando de atacar directamente al foco de la pobreza. La conferencia de la OIT de 1975 proponía satisfacer directamente las necesidades básicas antes de finales de siglo con medidas como la redistribución de la inversión y de la propiedad o el uso de la tierra y la organización de los trabajadores en sindicatos u otras formas de defensa colectiva. El enfoque de las necesidades básicas tuvo la gran virtud de atraer la atención de los economistas hacia los variados aspectos del desarrollo: su dimensión moral y fenómenos como la participación, la discriminación y el agotamiento de los recursos naturales (Bustelo, 1999, p. 154).

2.1.2. Desarrollo Rural

Etapas en el desarrollo rural

El llamado desarrollo rural ha sido, a menudo, y de manera lógica, confundido con el desarrollo agrícola. Esto ha sido debido a que el enfoque del mismo difiere según si se está hablando de un país desarrollado o uno en desarrollo. En los países desarrollados, donde la concentración de actividades productivas es la norma, la agricultura convive integrada con otras actividades. En los países en desarrollo, por el contrario, el concepto de desarrollo agrícola y el de desarrollo rural casi se podría decir que se fusionan, al ser la agricultura la principal actividad económica en el medio rural.

El papel de la agricultura ha sufrido una evolución a lo largo del tiempo. Hasta 1970 su papel dentro del discurso económico del desarrollo se puede considerar residual. Desde la óptica ortodoxa de la teoría del crecimiento en fases, a la agricultura se le asigna un papel subordinado al sector industrial. Rostow (1965) considera la agricultura desde su papel de “sector locomotora” el cual predominantemente debe servir para dotar de seguridad alimentaria a la población y como sector demandante de bienes manufacturados. Debe ser un sector generador de capital y que proporcione fuerza de trabajo a los sectores no agrarios. Perkins y Witt (1961) reconocen su importancia como sector exportador y como campo de prueba o sector adoptador de innovaciones tecnológicas. Johnston y Mellor (1961) evolucionan en la visión del sector agrario y plantean el objetivo de convertirlo en un sector comercial a pequeña escala, apoyada esta visión por las experiencias posteriores de países como Vietnam y Taiwán. Esta visión de las etapas del crecimiento quedaría después en suspenso ante las críticas de autores como Kutznets (1957) ante la dificultad de la visión de “sector único” para dar respuesta a las economías subdesarrolladas. Por ello, surge la visión de Modelos duales (Lewis, 1954), en el que la agricultura convive con el sector industrial sin perder su papel en la transferencia de trabajo.

Desde la visión estructuralista y en esta primera etapa, la visión de la CEPAL en la línea de Raúl Prebisch otorga a la agricultura, desde el Sur, asimismo un papel secundario. Es esta la fase en que el desarrollo del Sur adopta el discurso único enfocado en la industrialización como única alternativa de desarrollo y donde lo que se propone, desde los países en desarrollo, es abrazar la misma de manera faseada, comenzando por un proceso de “sustitución de importaciones” como manera de dotar de importancia al sector industrial propio.

El origen del despegue del desarrollo rural se produce en la década de 1970 con la vuelta al llamado enfoque de las necesidades básicas por la combinación de una serie de factores. En el Sur, el fracaso de la política de sustitución de importaciones debido a los problemas internos de carácter distributivo que aumentan las tensiones sociales y por los desequilibrios macroeconómicos reflejados en la balanza de pagos. En el Norte, se produce una transición desde el llamado “Fundamentalismo Industrial” (Ruttan, 1971) debido a la necesidad de mejorar la productividad agraria para conseguir un mejor desarrollo a nivel global, unido a otros factores como el crecimiento de la demanda de alimentos y, en consecuencia, la necesidad de impulsar una mejora tecnológica en el sector agrario. Pero, sobre todo, tres razones de peso fueron las que motivaron este cambio: (1) los problemas de empleo, (2) los problemas que el enfoque neoclásico de sector único había provocado en la distribución equitativa de la riqueza y, (3) por encima de todo, la falta de solución ante el mayor problema, la pobreza. Las razones por las que la pobreza aumenta y genera focos de gran intensidad predominantemente en el medio rural se pueden resumir en razones de tipo demográfico, la baja productividad del sector agrario, el aumento de los precios de los alimentos y el hecho de que la industria no puede absorber la totalidad de la mano de obra disponible.

Desarrollo Rural Integrado

Las lecciones aprendidas en etapas previas llevan a la evolución hacia un concepto de Desarrollo Rural Integrado, con el objetivo de conseguir efectos positivos en el empleo en la población rural (no necesariamente agrícola) y dotarle de un mejor acceso a los medios de producción, así como una mejora en el acceso a las prestaciones sociales, beneficios de la producción y a los servicios públicos. Es en este punto donde se comienza, por vez primera, a hablar del concepto de sostenibilidad.

El origen de este paso se puede encontrar en el análisis macroeconómico de los años 50 donde se lleva a cabo una prospección de las explotaciones agrícolas y, particularmente, de su modelo organizativo. Los requerimientos que se observan necesarios para este enfoque integrado

requieren un alineamiento ahora de la política económica nacional, de las estructuras de poder y del marco institucional, así como un encuentro previo desde el convencimiento de la priorización de los valores sociales.

Esta nueva etapa tampoco tuvo la continuidad esperada. Algunos autores llevaron a cabo un análisis de las experiencias en esta línea. Así, Uma Lele (1975) analizó 17 proyectos llevados a cabo desde esta óptica en África concluyendo que el desconocimiento técnico, así como las limitaciones institucionales y de la estructura agraria en el diseño teórico de los mismos no ofrecían las garantías mínimas de sostenibilidad a futuro de manera autónoma. Se solicitaba, asimismo, una visión más segmentada ligada a las particularidades sociales y culturales locales, en contraposición a soluciones generalistas. En esa misma línea, Ruttan (1984), llevó a cabo una crítica a los proyectos impulsados desde el Banco Mundial y la FAO centrándose también en los eventuales problemas de sostenibilidad tras la salida del donante y la falta de diseño de proyectos ad hoc adecuados a las especificidades de la población local. No obstante, observa una serie de efectos favorables distributivos en lo referente a la población desfavorecida. Podría decirse, por tanto, que las experiencias de incorporar una aproximación holística al desarrollo rural fracasan en su ejecución, pero no en su fundamentación.

La llamada Contrarrevolución Neoclásica (Krueger, 1985) de los años 80 ofrece una vuelta a los principios del mercado como instrumento de ajuste. Ahora, el liberalismo se impone al intervencionismo primando la vuelta a una estrategia de foco en las exportaciones que conduce a una relegación de las zonas rurales y a una falta de abastecimiento alimentario (Mosca y Ceña, 1993).

La Nueva Revolución Verde supone una vuelta a los principios de la agricultura como sector locomotora, ya que se reconoce el papel estabilizador de la agricultura durante la crisis de crecimiento de los años 80. Esta nueva fase se podría caracterizar por una etapa centrada en el progreso técnico y expansión de la agricultura (Griffin, 1989) y por el impulso de políticas de seguridad alimentaria apoyadas en el concepto de sostenibilidad.

2.1.3. Desarrollo sostenible y economía inclusiva

Es el concepto puro de sostenibilidad “Cualidad de sostenible, especialmente las características del desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones” y también en su visión más economicista, esto es, la preservación de los recursos para mantener su productividad y biodiversidad con el paso del tiempo, la visión que aborda de manera más amplia el concepto de desarrollo sostenible (Pearce, 1993). Si bien la idea

sobre las limitaciones al desarrollo humano en relación con los recursos naturales tiene su precursor en Malthus (1798),¹³ el concepto de “sostenibilidad” se popularizó en los años setenta y ochenta del siglo pasado, como parte del movimiento medio ambiental¹⁴ y formando parte de la retórica política.¹⁵ Así, comenzó a ser utilizado en 1980 por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos Naturales (UICN) en su “estrategia mundial”.

La relación de la sociedad en relación con los recursos naturales ha variado a lo largo del tiempo. Así, antes de la Segunda Guerra Mundial, el interés se centraba en el desarrollo técnicamente eficaz de dichos recursos, siendo en las últimas décadas cuando se ha ido poniendo énfasis en otros aspectos como el uso para actividades de ocio y estética (Ceña, 1992, p.120). Así, autores como Batie (1989, p.1083) sostienen que el desarrollo sostenible es “[...] el último paso en una larga evolución del interés público con respecto a los recursos naturales y el medio ambiente”.

En el campo del desarrollo sostenible, Dixon y Fallon (1989, p.76) abogaban por un cambio de foco, poniendo el centro en las personas ya que “[...] el objetivo no es mantener un determinado nivel de un stock físico o de la producción física de un ecosistema a lo largo del tiempo, sino sostener un incremento en el nivel de bienestar individual y social”. También, el consejo de la FAO en 1987 dice así: “El desarrollo sostenible es el manejo y conservación de la base de recursos naturales y la orientación del cambio tecnológico e institucional de tal manera que asegure la continua satisfacción de las necesidades humanas para las generaciones presentes y futuras. Este desarrollo sostenible (en los sectores agrícola, forestal y pesquero) conserva la tierra, el agua y los recursos genéticos vegetales y animales, no degrada el medio ambiente y es técnicamente apropiado, económicamente viable y socialmente aceptable”.

¹³ “El poder de la población es indefinidamente más grande que el poder de la tierra para garantizar la subsistencia del hombre” (Malthus, 1798, cap. 1, p.13).

¹⁴ El Principio 10 del Comercio Justo, Respeto por el Medio Ambiente señala: “Las organizaciones que producen productos de Comercio Justo maximizan el uso de las materias primas que vienen de orígenes sustentables dentro de su propia región, comprando de productores locales siempre que sea posible. Usan tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y siempre que sea posible usan tecnologías de energía renovable [...] Los productores agrícolas de Comercio Justo minimizan su impacto ambiental [...]” Para la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, “el fomento del consumo de productos de Comercio Justo está contribuyendo de manera directa a la consecución de tres objetivos del Desarrollo Sostenible: (1) Objetivo 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos, (2) Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles y (3) Objetivo 15: Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad”.

¹⁵ Es aquí donde para algunos se comienza a observar la distancia con la realidad y las consecuencias de la ética existencialista arraigada en la sociedad de consumo actual.

Fue en el Informe Brundtland, con el propósito de analizar, criticar y replantear las políticas de desarrollo económico globalizador, donde por primera vez se puso de manifiesto que el actual avance social se está llevando a cabo a un coste medioambiental alto. El informe fue elaborado por distintas naciones en 1987 para la ONU, por una comisión encabezada por la doctora Gro Harlem Brundtland, entonces primera ministra de Noruega. En este informe, se utilizó por primera vez el término desarrollo sostenible (o desarrollo sustentable), definido como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones. Se puede decir que este informe marca el comienzo del contexto social del desarrollo y marca el preludio de la Conferencia Sobre Medio Ambiente y Desarrollo en Río de Janeiro en 1992. En el informe se apunta que “El desarrollo sostenible requiere entender que la inacción traerá consecuencias; se deben cambiar las estructuras institucionales y fomentar las conductas con relación a los objetivos anteriormente descritos”.

Recientemente ha habido un rápido crecimiento en la literatura y la investigación sobre los vínculos entre el crecimiento económico y la capacidad social y su impacto en el bienestar. El documento *Towards an Inclusive Economy* (Federal Reserve Bank of St Louis, 2001) examina la relación entre una economía productiva y una sociedad que disfruta de altos niveles de participación, conexión y cohesión, y su impacto combinado del bienestar de las personas.

En esta línea, la primera ministra de Islandia, en su artículo “Construyendo una Economía Inclusiva: Finanzas y Desarrollo” discute lo que significa la cuestión de género para repensar la economía. A medida que los gobiernos lentamente están cambiando su enfoque de las mediciones del PIB hacia los criterios de bienestar para juzgar el éxito económico, la demanda de políticas progresivas de justicia social está aumentando. “Si se aplican correctamente, estas políticas tienen el potencial de cambiar la composición y las reglas del juego, tanto en el ámbito público como en el privado porque permiten a las mujeres participar en el mercado laboral y en la toma de decisiones públicas, al tiempo que dejan espacio para que los hombres compartan las responsabilidades domésticas. [...] Son una parte integral de la construcción de una sociedad donde todos puedan prosperar” (Jakobsdóttir, 2019).

Finalmente, Kumar (2017) sostiene que el crecimiento del concepto de una economía verde inclusiva realmente gira en torno a inyectar inversiones en la restauración del ecosistema. Considera que la restauración del capital natural y de los ecosistemas es económicamente eficiente (rentable) y bueno para la creación de empleo. Si bien la restauración puede crear empleos y producción, la necesidad actual es la reestructuración de todos los sectores de toda la economía,

para ello, se necesitan nuevas métricas de crecimiento y desempeño inclusivos y verdes para monitorear el progreso y guiar a los responsables de la toma de decisiones y políticas.¹⁶

2.2 Teorías del Comercio Internacional

2.2.1 Teorías ortodoxas y análisis

Desde los comienzos del sedentarismo y el nacimiento de las ciudades, el establecimiento de los gremios como origen de la especialización del trabajo y el incremento de la productividad asociada a la repetición e impulsada por las mejoras tecnológicas se puede hablar del nacimiento del comercio en su concepción más moderna. Si bien es cierto que en sociedades anteriores el trueque ligado al nomadismo como forma de vida se puede considerar una fase embrionaria de las transacciones comerciales, la llegada de la agricultura y ganadería y la necesidad de establecerse en un lugar determinado marcan la necesidad de planificar la actividad económica mediante la división del trabajo.

La especialización y la mejora de la productividad dan lugar al llamado excedente económico, esto es, se produce más de lo que se necesita puesto que se interioriza la ventaja de comerciar con otros pueblos a su vez especializados en otros productos. El comercio así expuesto genera un incremento de la riqueza por ambas partes. Producen lo que necesitan, comercian el excedente y existe una ventaja mutua. El comercio, y en particular, el comercio internacional como medio de desarrollo o crecimiento de los países ha sido un aspecto ampliamente tratado, así como la relación inversa entre desarrollo y comercio, pues ambos efectos son susceptibles de ser explicados. En la relación entre comercio y desarrollo, existe un factor a considerar en lo referente a la distribución de las rentas obtenidas por el comercio y su reinversión o no en el desarrollo interno. En el sentido contrario, el crecimiento se entiende como un elemento “desbloqueante” de un mayor comercio.

La afluencia de rentas y el incremento del consumo favorecen el intercambio en busca de una mayor diversidad de bienes. No obstante, no queda tan claro el efecto único del llamado libre comercio sobre el desarrollo. Si bien en determinadas circunstancias el aperturismo comercial ha

¹⁶ Entre las nuevas métricas, el autor sugiere el índice de riqueza inclusiva (IWI, por sus siglas en inglés), que captura y valora el capital hecho por el hombre, el capital humano y el capital natural como la opción preferida. El IWI tiene el potencial de informar a los formuladores de políticas sobre las decisiones necesarias de inversión balanceada entre diferentes los distintos ámbitos de la vida con foco en los efectos de distribución de riqueza a nivel macro de la economía proporcionando una medida significativa del crecimiento nacional, la prosperidad y la sostenibilidad.

creado un impulso para países en periodos de post guerra o aislacionismo, la relación directa entre crecimiento y comercio no ha sido categóricamente probada (Bhagwati, 1989, p. 8). Ello se debe a que la actividad comercial puede o no generar crecimiento en función de que se cumplan aspectos importantes sobre dónde permanece la riqueza generada por el comercio, si esta se reinvierte dentro del país, si la riqueza se reparte equitativamente o si el comercio es, por el contrario, un efecto del propio crecimiento, aspecto fundamental para aquellos que ponen en duda las ventajas irrefutables del mismo al ser un efecto colateral del desarrollo y que beneficia a aquellos que ya han alcanzado una posición de poder o, expresado en términos más académicos, una ventaja comparativa.

En la medida que las sociedades avanzan o se desarrollan, se produce una sofisticación de las unidades productivas que las conforman. Esto genera la diversificación de bienes y servicios que se producen y una mejora del nivel de vida y en línea con el creciente desarrollo, se incrementan los intercambios entre los distintos agentes económicos en la medida en que los gustos y necesidades se diversifican. Cuando los intercambios se dan entre agentes de distintas regiones o países hablamos de comercio internacional. Las teorías del comercio internacional surgen con el propósito de explicar la estructura, dirección y volumen de los intercambios internacionales de mercancías (Bajo, 1991, p. 109). Asimismo, se ocupan de estudiar los efectos del comercio internacional sobre el bienestar de los países, así como el papel de la política económica en este contexto, en particular los modelos de proteccionismo o los obstáculos al libre comercio internacional.

Las Principales Teorías del comercio Internacional pueden dividirse entre aquellas basadas en diferencias entre países y pueden clasificarse en:

- a) Diferencias en productividad (diferencias tecnológicas) entre países:
 - Ventaja absoluta.
 - Ventaja relativa (Modelo de Ricardo).
 - Teorías neotecnológicas.

- b) Diferencias en la abundancia de recursos entre países:
 - Modelo de Factores Específicos.
 - Modelo de Heckscher-Ohlin.

- c) Las basadas en los rendimientos crecientes a escala:
 - Comercio intraindustrial (teorías basadas en la organización industrial).

Sobre los conceptos de ventaja absoluta y ventaja relativa, entendidas en referencia al coste de oportunidad, se articulan las dos teorías clásicas del comercio internacional: la del valor-trabajo (Adam Smith) y la teoría de David Ricardo. La teoría del Valor-trabajo considera que el trabajo es pieza fundamental para cuantificar el valor: Así “el precio real de todas las cosas, lo que cada cosa cuesta realmente a la persona que desea adquirirla, es el esfuerzo y la fatiga que su adquisición supone”.¹⁷ El concepto valor de una determinada mercancía va ligada al esfuerzo dedicado a producirla y el coste de los materiales empleados.¹⁸ Asimismo, el precio se determina por la paridad de esos esfuerzos con una medida común de riqueza, el oro. Así, de manera indirecta, producir el bien A requiere X horas de trabajo cuantificadas en Y medidas de oro. Una vez establecido dicho acuerdo previo, que es la homogeneización de lo que es llamado valor y precio de los bienes, el intercambio de productos entre diferentes regiones o naciones se apoya en que cada país produce lo que le es menos costoso y que, a su vez, es apreciado por otros. Asimismo, comprará lo que no puede producir de manera eficiente. Utilizando el concepto de ventaja absoluta en costes por parte de uno de los países, el comercio es positivo ya que implica un aumento de la producción mundial debido a la reasignación de recursos que hace que los países dejen de emplear recursos en la producción de bienes donde son menos productivos (tienen un mayor coste de oportunidad) y los recursos liberados de esas actividades pasan a la producción de bienes en el que esos países son más productivos (tienen un menor coste de oportunidad). Esta reasignación de recursos implica un aumento en la producción mundial.

En una evolución conceptual, Ricardo introduce el concepto de ventaja comparativa: Cuando hay dos países con productividades relativas distintas, el comercio internacional puede ser beneficioso para ambos si cada país vende el bien en el que tiene ventaja comparativa a un precio relativo mayor que el coste de oportunidad en autarquía y compra el otro bien a un precio relativo menor que su coste de oportunidad en autarquía. El producto que exporta lo vende más caro que en autarquía y el que importa lo compra más barato. El modelo de Ricardo supone una evolución conceptual frente al de Smith en el sentido de que, para un país determinado, el comercio puede ser beneficioso con otro país incluso teniendo ventaja absoluta en costes en el producto con el que comercia, pues si el coste de oportunidad de dejar de producir un producto le compensa el adquirirlo mediante el comercio, optará por esta opción.

¹⁷ Adam Smith, *La riqueza de las Naciones*, cap. 5: “Del precio real y nominal de las mercancías, o de su precio en trabajo y su precio en moneda”.

¹⁸ Lógicamente, si se aplica el concepto más académico de la contabilidad de costes existen también costes indirectos a considerar.

Modelo de Ricardo: Características esenciales:

El modelo de Ricardo se asienta sobre la existencia de dos países A y B , dos bienes x e y , y un único factor, el trabajo. Además, hay diferencias tecnológicas (de productividad) entre países (si no, no hay comercio en este modelo), en cada país hay competencia perfecta (los agentes toman los precios como dados), el trabajo es perfectamente movable entre sectores dentro de un país, pero no puede moverse entre países (no hay emigración) y no hay ningún tipo de barreras al comercio.

En este modelo, las empresas maximizan beneficios, esto es, para que las empresas produzcan cantidades positivas del bien x se tiene que dar que el precio sea igual al coste marginal (que en este caso es constante). Si el precio es menor que el coste marginal la empresa no produce para no incurrir en beneficios negativos.

Existen, asimismo, tres posibles escenarios, en cuanto a las combinaciones de productos a intercambiar entre A y B . En cualquiera de los tres posibles casos se cumplen las siguientes propiedades: los países siempre producen y exportan aquel bien en que tienen ventaja comparativa (menor coste de oportunidad)¹⁹ y al menos uno de los países se especializa completamente, es decir sólo produce un bien.²⁰ Por lo tanto, según el modelo cuando los precios relativos internacionales están entre los precios de autarquía de los dos países (coste de oportunidad), entonces los países se especializan completamente en el bien en que tienen ventaja comparativa. El comercio internacional beneficia a ambos países, dado que amplía su conjunto de posibilidades de consumo.²¹ Se satisfacen, además, las condiciones de vaciado del mercado de bienes, es decir, lo que consumen de cada bien las dos economías domésticas del mundo coincide con la producción mundial de estos bienes.

Así, según el modelo ricardiano los beneficios del comercio internacional se pueden desagregar en dos: por un lado, los beneficios derivados del intercambio puro: incluso si los dos países siguieran produciendo lo mismo que en autarquía, por el solo hecho de intercambiar bienes, el conjunto de posibilidades de elección se ampliaría, ya que los consumidores de cada país no tendrían que restringirse a consumir lo que producen, sino que podrían intercambiarlo con el otro

¹⁹ Esto ocurre en todos los modelos de comercio neoclásicos.

²⁰ Esta propiedad es específica del modelo de Ricardo (se da por la linealidad de la frontera de posibilidades de producción).

²¹ La razón es que está comprando en el extranjero un bien a un precio inferior a su coste de oportunidad en autarquía. El coste de oportunidad del bien que importa se reduce y por tanto sus posibilidades de consumo aumentan.

país si es mutuamente beneficioso. Y, en segundo lugar, los beneficios derivados de la mejor asignación de factores: los países al comerciar van a reasignar sus factores de tal manera que liberan factores de la producción de aquellos bienes donde son menos productivos (tienen mayores costes) y los dedican a producir bienes donde son más productivos (tienen menos costes). Como resultado de esta mejora en la asignación de factores, la producción mundial se expande.

Por lo anterior, cuanto más se diferencian los precios internacionales de los precios de autarquía de un país mayor son las ganancias del comercio para este.²² Es decir, si un país tiene ventaja comparativa en un producto que es escaso a nivel mundial entonces obtendrá muchas ganancias del comercio internacional. Los salarios dependen, así, de los precios relativos internacionales y de la productividad relativa de los países en los bienes que tienen ventaja comparativa.

Modelo Generalizado de la Ventaja Comparativa:

El modelo de Ricardo se puede generalizar al caso en que haya muchos factores. Cuando esto ocurre, la frontera de posibilidades de producción es cóncava (el coste de oportunidad de un bien aumenta con su producción) y no tienen por qué especializarse completamente los países. Sin embargo, las conclusiones del modelo siguen siendo parecidas: los países exportan aquel bien en que tienen ventaja comparativa, es decir, cuyo coste de oportunidad en autarquía es menor que en el otro país y con el comercio los países expanden su conjunto de posibilidades de consumo y por tanto siempre se benefician del comercio.

Análisis de los modelos neoclásicos (Smith y Ricardo):

Este concepto tan satisfactorio de la transacción comercial se apoya sobre el conocimiento completo del marco de negociación. Esto es, existe información completa. La existencia de esta es lo que la teoría ortodoxa del comercio entiende como competencia perfecta. Esto es, existe conocimiento completo de los productos, de los precios a los que estos se venden y la pura transacción comercial individual ajusta de manera “invisible” el sistema para lograr una mejora del bienestar común. De la misma manera que el conjunto de las transacciones individuales en un escenario de información completa no altera los precios ni las cantidades de los bienes, la teoría clásica asume que existe una plena información del mercado y que las decisiones se tomarán siempre con la mayor libertad. Este libre funcionamiento del sistema, que se autoajusta incluso cuando la ventaja comparativa en costes es unidireccional (al entenderse que el exceso de oferta

²² Por el contrario, si los precios internacionales y de autarquía de un país coinciden, entonces dicho país no disfruta de ganancias del comercio.

monetaria subirá los precios del país con ventaja inicial y por ello la perderá subsiguientemente) es la base desde la que los defensores del liberalismo económico preconizan la absoluta necesidad de que nadie se inmiscuya en el puro y libre funcionamiento del mercado. Los partidarios del liberalismo económico insisten, así, en el comercio como medio de crecimiento económico ya que, gracias a una asignación más eficiente de los recursos, aumenta la capacidad de disponer de mayor número de bienes y servicios para la sociedad en su conjunto y en la necesidad de evitar el intervencionismo por parte de gobiernos e instituciones ajenas al sistema.

Las decisiones que cada comprador individual realiza, basadas en el conocimiento pleno de los productos disponibles y del precio de los mismos, le harán optar por aquello que le genera mayor rentabilidad. El efecto repetido de este acto en compradores similares generará un exceso de oferta y hará bajar los precios de los productos. De la misma manera, esto llevará a la salida de algunos vendedores con el consiguiente efecto de escasez que hará subir los precios. Esto es el llamado ajuste automático de los mercados de competencia perfecta. Otra cualidad más es la capacidad que este tipo de mercados ofrece a los empresarios para programar su actividad siendo conocedores de los gustos y necesidades de los consumidores.

Estas teorías fueron posteriormente puestas en tela de juicio por obviar aspectos ligados a la realidad de las transacciones internacionales, como los flujos financieros de unos países a otros, esto es la financiación internacional y las dependencias que esto generaba en algunos países. Al contrario de lo que la teoría propugnaba, los flujos monetarios de un país a otro no generaban un exceso de oferta monetaria en el país receptor y por ende una subida de los precios de los productos sino, por el contrario, una descapitalización del país comprador y su consiguiente necesidad de financiación que procedía de los países con abundancia de liquidez.²³

El Modelo de Factores Específicos (Ethier, 1974; Jones y Scheinkman, 1977):

Se produce usando dos factores: trabajo y el factor específico de cada sector. La interpretación del factor específico responde a que cada bien usa un factor distinto. Este modelo asume que no hay movilidad del capital entre sectores porque estamos en el corto plazo. Así, cuanto mayor sea la abundancia del factor específico de un bien menor será su precio de autarquía. Esto es, un país tendrá ventaja comparativa en un determinado bien si la cantidad de factor específico de dicho bien es suficientemente alta. Los países comercian, por tanto, debido a diferencias en disponibilidad de factores de producción.

²³ En una línea crítica adicional, autores como List (1840) y Allais (1953) posteriormente pusieron en tela de juicio los argumentos sobre los que se sustentaba la teoría ricardiana.

Es en este modelo donde se incluye una derivada esencial a considerar en los modelos de comercio internacional: los efectos del comercio sobre la distribución de la renta; cuando se introduce el comercio internacional se reasigna trabajo (factor movable) del sector importador al sector exportador (donde se tiene la ventaja comparativa). El precio del factor específico del sector exportador aumenta tanto en términos del bien que se exporta como del que se importa. Por ello, el comercio internacional hace que el poder adquisitivo de la renta obtenida con una unidad del factor específico del sector exportador aumente. De la misma manera, el precio del factor específico del sector importador disminuye tanto en términos del bien que se exporta como del que se importa. El comercio internacional hace que el poder adquisitivo de la renta obtenida con una unidad del factor específico del sector importador caiga. El precio del factor móvil (tradicionalmente trabajo) disminuye en términos del bien que se exporta, pero aumenta en términos del precio del bien que se importa. El efecto del comercio internacional sobre el poder adquisitivo de la renta obtenida con una unidad del factor móvil es ambiguo.

Según este modelo, el comercio internacional tiene un importante efecto sobre la distribución de la renta y por tanto sobre la distribución personal de la misma. Cuando la propiedad de los factores no es homogénea, no todos los individuos de la economía salen ganando con el comercio internacional. Aquellos cuyas rentas dependen de los factores en los que el precio cae en términos de poder adquisitivo, se verán perjudicados (Fajgelbaum y Khandelwal 2016).

Modelo de Heckscher-Ohlin

Como se ha visto, la necesidad de introducir otros factores y el flujo financiero entre unos países y otros dio paso a la teoría de Heckscher-Ohlin (Heckscher, 1949; Ohlin, 1933) y que introduce el concepto de las dotaciones factoriales, esto es, los factores de producción capital y trabajo. Este modelo pone énfasis en la idea de que la ventaja comparativa en un bien se puede deber a la abundancia relativa de los factores que más se necesitan para la producción de ese bien. Por ejemplo, un país en que abunda mucho la mano de obra exportará bienes cuya producción sea “intensiva” en mano de obra, es decir, bienes en que se necesita mucha mano de obra en relación con otro tipo de factores productivos. La definición de abundancia relativa de un factor se puede referir a abundancia en cuanto a precio²⁴: si el capital es relativamente más abundante en el país *A* que en el país *B* si el capital es relativamente más barato en *A* en autarquía que en el país *B* en autarquía o abundancia física: el capital es relativamente más abundante en el país *A* que en el

²⁴ Coste de financiación.

país *B* si el ratio capital trabajo es mayor en el país *A* que en *B*. Cuando las preferencias de los consumidores son iguales en los dos países, las dos definiciones son equivalentes (Bajo, 1991).

En cuanto a los patrones de comercio según el teorema de Heckscher-Ohlin, el país con abundancia física relativa en capital tendrá ventaja comparativa en la producción del bien intensivo en capital y por tanto exportará dicho bien, e importará el bien intensivo en trabajo. El país con abundancia relativa de trabajo tendrá ventaja comparativa y exportará el bien intensivo en trabajo, e importará el bien intensivo en capital.²⁵

Análisis del modelo de Heckscher-Ohlin

Según esta teoría, las transacciones comerciales se producirán prioritariamente entre países con dotaciones factoriales distintas, unos más intensivos en capital y otros en mano de obra. Idealmente, esto se debería materializar en que los patrones de comercio internacional ofrecen un cuadro de intercambios entre países ricos intensivos en capital y tecnología y economías subdesarrolladas intensivas en mano de obra y con producción de productos primarios o agrarios. De manera velada, esta teoría asume la exactitud de las condiciones de producción en dos países diferentes, por ejemplo, en un país desarrollado y otro del llamado Tercer Mundo. De la misma manera, asume como irrelevante la diferente demanda existente entre aquellas tipologías de países y que tiene un impacto directo en los costes relativos de producción. Lo más importante para algunos autores es que, no obstante, al asumir idénticas condiciones de producción en dos países determinados, sean cuales sean, se obvia la existencia del propio subdesarrollo como determinante de los patrones de comercio internacional (Shaik, 2009, p. 40).

Ambas visiones, tanto la de Smith y Ricardo como la de Heckscher-Ohlin, describen el comercio internacional desde un escenario de competencia perfecta e información completa para los intervinientes. Desde su óptica, el comercio libre entre países es la garantía del bienestar pues bajo los parámetros descritos se genera un beneficio mutuo donde afluye la riqueza y se accede a

²⁵ Es relevante incluir aquí el Teorema de Stolper-Samuelson, (Stolper y Samuelson, 1941) por sus implicaciones derivadas en aspectos de proteccionismo debido a los efectos distributivos del comercio, siguiendo la línea del modelo de Factores Específicos: en el país abundante en capital el precio del trabajo caerá y el del capital aumentará con respecto a la autarquía como resultado de la introducción del comercio internacional, mientras que el país abundante en trabajo, el precio del trabajo aumentará y el del capital disminuirá. Esto significa que el país donde el trabajo es más abundante y por tanto más barato en autarquía, el salario aumenta con el comercio, mientras que en el país donde el trabajo es menos abundante y más caro en autarquía el salario cae al introducirse el comercio. Por tanto, los precios de los factores tienden a igualarse. Así, el Teorema de la Igualación del precio de los Factores expone que, bajo ciertas condiciones, (la ratio capital / trabajo de las dos economías no es demasiado distinto) el precio de los factores se iguala internacionalmente (Bajo, 1991).

supuestos de mayor bienestar y abundancia. Al examinar los aspectos distributivos del comercio, se pueden encontrar algunas claves que ponen en cuestión algunos postulados de las teorías neoclásicas. La visión ricardiana, referida a los términos de intercambio de cada país, se ha utilizado como justificación de que cada país en su conjunto saldrá ganando con el comercio internacional eliminando así el concepto de clase frente al todo. Esto es lo mismo que afirmar que todos los trabajadores de un país saldrán beneficiados por el comercio internacional infiriendo que los beneficios del mismo producirán de una manera similar un aumento de la riqueza en todos los trabajadores, capitalistas o no. De la misma manera, la formulación teórica referente a las dotaciones factoriales, encuentra “conveniente” (Shaik, 2009) la aceptación de las diferencias entre regiones capitalistas desarrolladas y subdesarrolladas, o lo que es equivalente a decir, las desigualdades internacionales.

Es conveniente en este punto introducir el concepto de Globalización y sus efectos para entender aquella parte de la teoría económica ortodoxa que es criticada por su falta de vigencia. La combinación del progreso tecnológico en campos como los transportes y comunicaciones que da lugar a la llamada Nueva Economía ofrece un escenario caracterizado por la posibilidad de transacciones económicas y financieras en tiempo real y una amplia desregularización de las operaciones privadas que han pasado a estar en manos de instituciones no públicas, que son ajenas a las mismas y carecen de control sobre ellas.

En relación con el proceso globalizador, podría caracterizarse por una asociación estrecha entre el crecimiento del comercio internacional en los últimos decenios, la expansión de las empresas transnacionales y el surgimiento de los sistemas internacionales de producción integrada. El incremento del comercio de productos intermedios y de servicios como parte de la profundización de la división internacional del trabajo entre países industrializados y en desarrollo y el movimiento hacia la globalización de algunas industrias a través de la creación de “plantas globales” (Grunwald y Flamm, 1985; Ocampo, 2002) intenta reproducir en la geografía mundial los procesos de especialización y contratación externa de una empresa que ocurren en el mercado local.

Algunas industrias globales, como las de productos alimenticios, se caracterizan por la homogeneidad de sus productos, que se fabrican en procesos análogos en plantas ubicadas en distintas regiones. Los países con gran disponibilidad de mano de obra se especializan en aquellas actividades que utilizan más intensivamente ese factor y que, por razones de escala de producción

o de distribución están bajo la coordinación de empresas globales.²⁶ Las transformaciones de los patrones del comercio internacional han estado íntimamente ligadas, por lo tanto, a la reestructuración de las empresas transnacionales y el auge de la inversión extranjera directa (IED). Un aspecto clave que desafía los supuestos teóricos ortodoxos es, por tanto, la circulación internacional del capital o los efectos de la globalización en cuanto a la división del trabajo o, en otros términos, la fragmentación de las cadenas de valor. Las teorías neotecnológicas surgen pues con posterioridad a las ya mencionadas en línea con la evolución de los patrones de comercio internacional. Contemplan aspectos como las economías de escala y la innovación tecnológica y diferenciación de producto.

Teorías Neotecnológicas

Introducen una serie de conceptos necesarios previos referidos a las ventajas comerciales dinámicas como son la innovación tecnológica en un país o, expresado de otra manera, la ventaja comparativa de ese país en el bien en que se innova y la difusión tecnológica, esto es, cuando el resto de los países aprende a utilizar la innovación tecnológica del pionero y ello lleva a la pérdida de ventaja comparativa del país innovador.

Se pueden distinguir, así, dos tipos de modelos: (1) un modelo con innovación de proceso cuyo postulado establece que se necesita un proceso constante de innovación-difusión para que se mantenga el comercio por causas de innovación tecnológicas. El país innovador obtiene ventaja comparativa en el bien que innova, hasta que se difunde el conocimiento técnico de esta innovación y el país imitador adopta la innovación, con lo que el país innovador pierde la ventaja comparativa. Si el proceso de innovación es continuo, siempre habrá comercio internacional debido a la innovación tecnológica. (2) Un modelo con innovación de producto, el cual, en relación con el comercio, postula que el país innovador es el único que puede producir el bien de reciente creación, por lo que obtiene ventaja comparativa hasta que se difunde el conocimiento técnico de esta innovación y el país imitador aprende a producir el nuevo bien, con lo que el país innovador pierde la ventaja comparativa. Si el proceso de innovación es continuo, siempre habrá comercio internacional debido a la innovación tecnológica. Si los dos países tienen las mismas

²⁶ Las decisiones de determinados países de externalizar una parte de su proceso productivo a otros países con costes salariales menores es la norma y acentúa determinadas diferencias estructurales y limita el desarrollo de las industrias locales tradicionales. Surgen así teorías como la llamada del Intercambio Desigual de Emmanuel (Ramos, 1981) que denuncian aspectos fundamentales del sistema de comercio internacional como elementos perpetuadores de la asimetría de poder y de la dependencia de unas regiones frente a otras.

dotaciones de factores el país innovador será más rico. Si además los bienes nuevos son intensivos en trabajo cualificado, éste estará mejor pagado en el país innovador que en el país imitador.

Comercio Intraindustrial (teorías basadas en la organización industrial):

Se ha visto que el fenómeno de la globalización actúa como un cambio de paradigma que introduce una nueva realidad en el comercio internacional. En línea con los modelos de innovación tecnológica ya vistos, surgen los patrones de comercio intraindustrial, el cual hace referencia al intercambio entre dos países que exportan e importan a la vez el mismo bien (Levitt, 1983), (Hammel y Prahalad, 1985). Al introducir el concepto de globalización y los procesos de decisión relacionados con la ubicación de las plantas de producción en un mercado global, surge la necesidad, como se ha visto de incorporar parámetros ligados a la organización industrial, ligados a las decisiones de dónde producir y qué variedad escoger. El comercio intraindustrial no se puede entender, así, con modelos de competencia perfecta (ventaja comparativa) por lo que se han usado para explicarlo modelos con competencia imperfecta. La mayoría de los modelos incorporan rendimientos crecientes y productos diferenciados en variedades —son modelos basados en economías de escala y diferenciación de producto—, es decir, en vez de haber un bien homogéneo las empresas tratan de diferenciar sus productos de los de la competencia. Es este punto relevante para entender el lugar que han de ocupar los modelos de Comercio Justo.

Como se ha apuntado, en este tipo de modelos nos podemos encontrar con situaciones de monopolio, esto es, cuando hay una única empresa en el mercado o de competencia monopolística, cuando en una industria hay muchos productores del mismo bien pero cada uno produce una variedad distinta del bien, de tal forma que los consumidores no son indiferentes entre las distintas variedades. En el caso del monopolio, la empresa no considera los precios como dados (como en competencia perfecta), sino que a la hora de decidir su nivel de producción va a tener en cuenta cómo afecta la cantidad a los precios. En el caso de la competencia monopolística, cada empresa tiene una función de demanda específica de su variedad, es decir, es un monopolio de la variedad que produce (Aghion, Howitt, 1997). Otra característica de la competencia monopolística es que hay libertad de entrada. Esto implica que, si las empresas de esta industria tienen beneficios positivos, nuevas empresas entrarán en el mercado reduciendo la demanda específica de cada empresa existente y aumentando su elasticidad debido a la existencia de nuevos bienes sustitutivos hasta llegar a una situación de beneficio cero. La llamada libertad de entrada implica, por consiguiente, la posibilidad teórica de que, en un mercado oligopolístico, existan competidores diferenciados siempre que exista demanda para su producto.

En cuanto al efecto del comercio, la consecuencia que genera la introducción del comercio internacional es la de la ampliación del mercado aumentando el número de variedades y disminuyendo el precio de equilibrio. Considerando dos países *A* y *B* que usan la misma tecnología y tienen los mismos gustos, y que parten de una situación de autarquía, el comercio hace que el tamaño del mercado se amplíe, con lo que hay más empresas compitiendo. Esta mayor competencia se traduce en una serie de beneficios para los consumidores, ya que tienen más variedades donde elegir. Desde el punto de vista de las empresas, cada empresa produce más, con lo que se aprovechan más los rendimientos crecientes a escala y se reducen los costes medios (Grossman, Helpman, 1991).

Limitaciones de los modelos de variedad de producto:

Existen en estos modelos una serie de interrogantes a priori sobre la localización de las empresas, los patrones del comercio y qué país goza de exportaciones netas positivas. Los mismos se apoyan sobre supuestos de demandas elásticas y funciones de costes de producción con costes medios decrecientes lo que significa que hay rendimientos crecientes a escala. A la hora de escoger una localización en un determinado país, existen factores importantes a considerar, como la demanda —cuanto mayor es la demanda en un país más rentable es producir en dicho país porque se reducen los costes de transporte—, los costes, ya que cuanto menor sean los costes de un país más rentable es producir en dicho país y los costes de transporte, pues cuanto mayor sean los costes de transporte más peso tiene la situación de la demanda a la hora de elegir la situación de la empresa. Todas estas variables determinan no sólo la viabilidad del negocio sino la elección de los mercados donde comerciar, en función de la demanda potencial. Los modelos de Comercio Justo, como veremos, se apoyan en este tipo de premisas para considerar su factibilidad.

Implicaciones de los modelos de competencia imperfecta

Existen una serie de consideraciones que, en este punto, hemos de introducir como paso previo al desarrollo de modelos de comercio alternativos. Se ha visto que, en contraposición a las teorías ortodoxas, surgen aquellas que tratan de explicar la realidad del comercio internacional desde una óptica de competencia imperfecta (Bajo, 1991). Esto es, desde un mercado en el que la información no fluye de manera perfecta y en la que, de partida, ni el comprador es conocedor de todas sus opciones, por la variedad y complejidad de las mismas²⁷ y en la que los empresarios no pueden producir aquello que, a priori, conocen es más demandado. Incluso cuando detectan la

²⁷ Así como la incorporación de necesidades de tipo artificial a través del poder del marketing o la publicidad, que introducen un factor de complejidad adicional en la toma de decisiones.

escasez o interés por producir un determinado producto, la complejidad en ponerlo a disposición de los compradores (*time to market*) no garantiza el mantenimiento de las condiciones iniciales. Si la teoría ortodoxa de la ventaja comparativa asumía que la propia dinámica autocorrectora del mercado actuaba como equilibradora de las decisiones individuales de los agentes económicos, sin poder para influir en los precios o condiciones de mercado, la realidad se impone y en la medida en que algunos agentes económicos alcanzan cuotas de mercado o poder de negociación que les dota de ese poder, estamos hablando de mercados de competencia imperfecta dominados por mercados de tipo oligopolístico o monopolístico.

En relación con la teoría organizacional se llega a la conclusión de que, dadas unas condiciones de costes salariales menores, interesaría producir en el exterior. Hemos visto que el comercio internacional amplía el mercado potencial y así se generan economías de escala a nivel global. La ventaja de un país frente a otro se traduce inicialmente en una ventaja comparativa de costes que deriva en la capacidad de financiar a otros a través de la acumulación de ganancias mediante el comercio. Normalmente, esto deriva en la deslocalización de empresas de alta concentración de capital y alta eficiencia que aprovechan los efectos que la desventaja comparativa ha producido en el país donde se instalan en lo referente a los costes laborales, considerablemente menores. Desde el punto de vista local se generan los llamados “equilibrios locales” en los que conviven empresas de alta concentración de capital y alta eficiencia, como se ha visto, con empresas locales de baja concentración de capital y baja eficiencia (Bhagwati, 1991). La suma de ambas situaciones suele conducir a un efecto neto en la balanza comercial igual o mayor que cero. Este efecto suele conducir a la perpetuación de este *mix* productivo.

Dada una situación de dependencia tal, asediados por la deuda, parecería que los países receptores de capital extranjero, con una desventaja comparativa tal, reducirían sus niveles de comercio al mínimo. Esto es, reducirían sus importaciones a su capacidad exportadora, la cual parecería casi nula. No obstante, los países en este estado, como se ha visto, siempre pueden exportar algunas mercancías con una ventaja comparativa absoluta, en relación con la producción de ésta en una región capitalista desarrollada y estas serán de dos tipos: aquellas que pueden producir a un coste más bajo o aquellas que sean típicas o exclusivas de la región (Bajo, 1991). Según la teoría ortodoxa de la ventaja comparativa, la competencia obliga a todos los productores a vender al mismo precio, esto es, productores con distintos grados de eficiencia tendrán costes unitarios distintos pero el mismo precio de venta, con lo que obtendrán tasas de ganancia distintas. Siempre, pues, quedará a las regiones subdesarrolladas la posibilidad de competir en coste a costa de sus ganancias. En el segundo caso, típicamente se hablaría de bienes que reflejarán ventajas comparativas típicas de la región como buen clima, abundancia de un recurso natural específico o localización propicia siendo los salarios inferiores aquí irrelevantes pues estos afectan, como se

ha visto, a los beneficios y no a los costes. En estas circunstancias, una región subdesarrollada podrá realizar algunas exportaciones si bien su comercio global seguirá siendo deficitario y su posición como región seguirá siendo deudora.

Por lo anterior, se deduce que la presencia de empresas globales con ventajas comparativas bajo condiciones de oligopolio ofrece un campo limitado para la expansión a regiones estructuralmente subdesarrolladas. La presencia de oligopolios condiciona así el lugar y la escala a la que quedan reducidas industrias tradicionales ligadas a la producción y explotación de recursos locales. Si bien estas permanecen, por razones de eficiencia de productos autóctonos o por no tener competencia en algunos casos, siendo atractivas en el contexto del mercado, las limitaciones ligadas a su falta de escala y tecnológicas, y las limitadas dimensiones del mercado local convierten a los productos de esta naturaleza en productos de mera subsistencia (García Chiang, 2011)

2.2.2 Implicaciones de la aplicación de las teorías ortodoxas (libre comercio) en la política comercial

El teorema de Stolper-Samuelson, asentado sobre escenarios de competencia perfecta y rendimientos constantes—en contraposición a escenarios reales de competencia imperfecta, capacidad de influir sobre los precios y rendimientos crecientes—, incide en los efectos distributivos que sobre el factor no intensivo tiene el comercio internacional. Esto es, en aquellas economías en las que predomina la intensidad del factor capital, el comercio favorecerá ese factor frente al trabajo, esto es, los salarios. Por otra parte, visto desde el lado opuesto, las economías menos desarrolladas, normalmente intensivas en factor trabajo, verán incrementado el precio de dicho factor en contraposición al factor capital. En la misma línea, el modelo de Heckscher-Ohlin postula las bondades del comercio en países de diferente intensidad factorial por las ventajas mutuas que ello conlleva. Siguiendo con el Teorema de la Igualación del precio de los Factores, los intercambios entre países con similar dotación factorial llevará a una igualación del precio de los factores y a una homogeneización de las condiciones de vida en ellos.²⁸

En contraposición a esa línea argumental, nos encontramos con una realidad en la que los intercambios en países de similar intensidad factorial es la norma (Bajo, 1991). Asimismo, la dinámica de intercambio entre países de dotaciones factoriales distintas genera, como se ha visto, una polarización comercial en la que los países intensivos en trabajo verán un incentivo en el

²⁸ Es lo que explica la tendencia a la integración comercial en mercados únicos.

intercambio o exportación de dicho factor por la mejora de las condiciones salariales de los trabajadores ligados a los sectores afectados positivamente.

Según el modelo de Factores específicos, el comercio internacional tiene un importante efecto sobre la distribución factorial de la renta y por tanto sobre la distribución personal de la misma. Ello implica que cuando la propiedad de los factores no es homogénea, no todos los individuos de la economía salen ganando con el comercio internacional. Así, aquellos colectivos cuyas rentas dependen de los factores en los que el precio cae en términos de poder adquisitivo, se verán perjudicados. Existe pues, un doble efecto: (1) la introducción del comercio internacional perjudica a los productores de los bienes que se importan. (2) Incluso si dentro de un país hay distintas regiones con diferentes bienes con ventaja comparativa la introducción del comercio puede perjudicar a las regiones que tengan una ventaja comparativa distinta de la ventaja comparativa global del país.

En el contexto internacional, las, llamadas así, Economías pequeñas no tienen peso suficiente como para afectar los precios internacionales. Una economía grande, por el contrario, tiene un peso suficientemente importante para que los cambios que ocurren en esta economía afecten a los precios internacionales. Así, con la aparición de los monopolios u oligopolios, se alteran las condiciones de funcionamiento del mercado real por la capacidad de algunos agentes de influir en los precios de los factores. Esta imperfección podría bastar para los defensores del intervencionismo para justificar acciones externas correctoras en defensa del interés público. Es, por tanto, desde la visión de las economías subdesarrolladas desde donde cobra mayor relevancia el contraste de la formulación teórica con la realidad y que desencadena las distintas formas que adopta la llamada política comercial de los distintos países.

Justificación de modelos de intervencionismo

Las razones que podrían, por lo anterior, esgrimirse para justificar acciones protectoras estarían basadas en las siguientes consideraciones:

- Los países grandes pueden usar el proteccionismo o poner trabas a la exportación para alterar los precios internacionales a su favor: si un país es grande e impone algún tipo de barrera a la importación de un bien, la demanda de ese bien a nivel internacional puede caer, con lo que el precio de ese bien a nivel internacional disminuye y esto beneficia al país que impuso la barrera. Si un país es grande e impone algún tipo de barrera a la exportación de un bien, la oferta de ese bien a nivel internacional cae con lo

que el precio de ese bien a nivel internacional aumenta y esto beneficia al país que impuso la barrera (Bhagwati, 1989).

- Distorsiones domésticas: Hay sectores que generan una serie de “beneficios sociales” y se considera que hay que proteger dichos sectores contra la competencia exterior. Esto ocurre cuando hay externalidades, es decir cuando las acciones de un agente (consumidor o empresa) influyen de manera no compensada al bienestar (utilidad o beneficios) de otros agentes. Las externalidades pueden ser de consumo (tabaco, ruido, etc.) o de producción (contaminación, investigación, etc.), y pueden ser positivas o negativas. Por tanto, cuando la producción de un bien genera externalidades positivas, la producción de ese bien en el equilibrio de mercado es inferior a su nivel óptimo. El argumento de las externalidades se ha utilizado de dos maneras:
 - En una Industria naciente: la producción de una industria naciente puede generar externalidades positivas al diseminar el conocimiento técnico de esta industria entre la población (*learning by doing*) y tener un efecto positivo en la productividad de esta industria en el futuro. Este argumento se ha utilizado en los países en vías de desarrollo (Kosacoff, B., Ramos, A. 1997).
 - Externalidades paisajísticas y de “conservación de formas de vida”: es un argumento utilizado por los países desarrollados para proteger su sector agropecuario (Atance, 2001).²⁹

2.2.3. Contexto Institucional del Comercio Internacional

La contrarrevolución en la economía del desarrollo en la década de los años 1980 y el creciente interés por la pobreza, introdujeron un nuevo cambio con un enfoque en la desregularización, liberalización de mercado y crecimiento orientado a la exportación. Si bien los productos primarios no han gozado en los foros de negociación internacionales de un protagonismo excesivo

²⁹ Existen otros supuestos que justificarían la intervención. Uno sería por causas Recaudatorias: en los países en vías de desarrollo el implementar impuestos sobre la renta y otro tipo de impuestos es muy difícil y normalmente no conduce a una recaudación de impuestos suficientemente grande como para sufragar los gastos del estado por lo que estos países se ven obligados a poner impuestos fáciles de recaudar. Los aranceles son fáciles de recaudar y por tanto son utilizados ampliamente por los países en vías de desarrollo donde suponen un porcentaje significativo de la recaudación de impuestos. También, en el caso de distorsiones domésticas en el mercado de trabajo: Cuando existen fricciones en el mercado de trabajo, ya que la oferta de trabajo no es perfectamente elástica y los salarios son rígidos, se genera desempleo. Se puede argumentar que el proteccionismo en ciertos sectores puede reducir el desempleo en dichos sectores y podría generar una mejora del bienestar total.

y se han visto condicionados tradicionalmente por las políticas proteccionistas desde los países desarrollados³⁰ y por la desigual distribución del valor agregado en las cadenas de distribución de este tipo de productos, así como preocupación por aspectos proteccionistas ligados a la competencia desleal (subsidios a la exportación) (Daviron, 2005, p. 11).

Tradicionalmente el sector agrario, en línea con lo ya mencionado sobre los productos primarios, no ha sido objeto de liberalización en el seno de las instituciones multilaterales debido a diversas razones. Entre ellas, para determinados autores, la presión ejercida desde Europa y Estados Unidos por mantener sus vínculos con determinados *lobbies* que dependían del apoyo institucional (Bhagwati, 1989). Con posterioridad, y ya en el seno de la OMC, los compromisos adquiridos en las diferentes rondas de negociación, en referencia a la apertura de los sectores de interés para las exportaciones de los países en desarrollo ha avanzado con lentitud, yendo además acompañada de medidas que socavan obligaciones asumidas con anterioridad y de nuevas formas de proteccionismo. Con carácter general y en la medida que los aranceles han dejado de ser el instrumento básico de la política comercial, los acuerdos multilaterales han ido incluyendo crecientemente materias relativas a políticas internas que inciden sobre el comercio (Silva, 2001, p. 7), así como cuestiones relativas a la preocupación de los países en desarrollo por lo que ellos consideran una aplicación incompleta de los acuerdos por parte de los países desarrollados. En particular, las limitaciones persistentes en el acceso a los mercados de los países desarrollados para bienes de particular interés para los países en desarrollo, como ciertos productos de la agricultura y los textiles. Es en la Conferencia de Doha (noviembre de 2001) donde la atención prestada a la dimensión del desarrollo resulta ser mayor que en conferencias anteriores abordando aspectos como las certificaciones relacionadas con la diferenciación en calidad de los productos y aspectos relativos a los códigos de conducta que garantizan la sostenibilidad de la producción y el comercio.

En el marco de las rondas de negociación³¹ se ha abordado asimismo el contexto de competencia imperfecta en el que se mueve el comercio internacional y donde tres aspectos han cobrado una

³⁰ “La concepción del libre comercio como solución a los desafíos ligados al desarrollo se ha revelado incapaz de responder a las críticas de aquellos que identifican prácticas injustas no arbitradas desde las instituciones encargadas de crear las reglas de un juego justo. En este particular, el foco se ha puesto tradicionalmente en defender al comercio de las prácticas de competencia desleal y se ha olvidado todo aquello relacionado con las injusticias sociales derivadas del comercio con países que no respetan los derechos humanos o del trabajador” (Rodrik, 2018, p. 229).

³¹ La creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) fue uno de los productos de la Ronda Uruguay, la octava ronda de negociaciones multilaterales de comercio desde la firma del GATT en 1947. A seis años de iniciada la aplicación de tales acuerdos el hecho reciente de mayor relevancia en el sistema multilateral fue el desarrollo de la IV Conferencia Ministerial de la OMC, en noviembre de 2001 en Doha

relevancia especial: el acceso a los mercados, las ayudas internas y la competencia de las exportaciones. La existencia de subvenciones internas o a las exportaciones tiene efecto sobre las condiciones en que se desarrolla el mercado y las condiciones de competencia que enfrentan los exportadores agrícolas.

Es importante hacer notar dos factores de contexto: la creciente participación de los países en desarrollo en las exportaciones mundiales y como mercado de estos mismos países y la disminución de los precios de los alimentos a pesar de la rebaja de las subvenciones. El acuerdo sobre agricultura en la OMC (AoA)³² tiene como objetivo a largo plazo tender a un sistema de comercio equitativo y orientado hacia el mercado siendo actualmente los aranceles y su reducción constituyen los principales mecanismos de acceso al mercado de estos productos dado que las tarifas existentes han llegado a alcanzar niveles prohibitivos en algunos productos. Por ello, la posibilidad de utilizar salvaguardias especiales y contingentes arancelarios mantiene algún grado de discrecionalidad en el sistema. En el seno de las negociaciones llevadas a cabo se han adoptado asimismo compromisos de reducción global de las subvenciones a las exportaciones, que favorecen principalmente a los países desarrollados (Zelicovich, 2016).

– Qatar. En esta oportunidad los 142 países participantes de la OMC aprobaron una agenda amplia de trabajo y negociaciones que deberán concluirse antes de enero de 2005. Gran parte de tales tareas deriva de la puesta en práctica de los acuerdos de la Ronda Uruguay y de otros compromisos derivados de ella. Otros temas han surgido a lo largo del período de aplicación hasta la fecha, siendo en 2005 en Hong Kong donde se llegó a compromisos mínimos en materia de eliminación de apoyos a la exportación de productos agrícolas por parte de los países desarrollados.

Cronología de las negociaciones:

- Enero de 1995: Resultados de la Ronda Uruguay —creación de la OMC: mercancías, servicios y propiedad intelectual.
- Febrero/marzo de 2000: Inicio de las negociaciones sobre servicios y agricultura.
- Noviembre de 2001: Inicio de la Ronda de Doha.
- Septiembre de 2003: Fracaso de la Conferencia Ministerial de Cancún.
- Agosto de 2004: Establecimiento de los Marcos.
- Diciembre de 2005: Conferencia Ministerial de Hong Kong.
- Julio de 2006: Suspensión de las negociaciones.
- Enero de 2007: Reanudación de las negociaciones.
- Julio de 2008: Fracaso del “paquete” de julio.
- Diciembre de 2008: Publicación de los proyectos revisados.
- Abril de 2011: Distribución de actualizaciones por los presidentes de los grupos de negociación.
- Diciembre de 2012: Informes de los presidentes de los grupos de negociación sobre los últimos progresos realizados.

³² El Acuerdo sobre Agricultura de la OMC (conocido por su sigla en inglés como AoA) tiene como objetivo de largo plazo propender a un sistema de comercio equitativo y orientado hacia el mercado. Con tal fin, este acuerdo contempla compromisos en tres ámbitos: el acceso a mercados, el apoyo interno y la competencia de las exportaciones.

Otros acuerdos adoptados asimismo en cuanto a medidas permitidas y no sujetas a limitaciones (Compartimento Verde) comprenden pagos directos a los productores que no estimulan producción,³³ asistencia para el ajuste estructural y algunos programas de ayuda al fomento agrícola en países en desarrollo (Silva, 2001, p.17). Otros aspectos de interés tales como pago directo a agricultores a los que se exige limitar la producción (Compartimento azul)³⁴ y exigencias menores y plazos mayores de cumplimiento para los países en desarrollo y una consideración especial a los efectos de la reforma sobre los Países Menos Adelantados (PMA) y los Países Importadores Netos de Alimentos (PINA).

En cuanto a la vocación de adoptar cambios estructurales se plantean reducciones sustanciales y progresivas de la ayuda y la protección que se traduzcan en una reforma fundamental en aras a la mejora de transparencia en el sector. Si bien se mantiene entre los países desarrollados y en desarrollo una diferencia de posturas en la conceptualización del sector, existen posiciones crecientes sobre la “multifuncionalidad” de la agricultura (en temas clave como la seguridad alimentaria, la protección del medio ambiente y el alivio a la pobreza).

En Doha (noviembre de 2001) al igual que en la reunión de Seattle (septiembre de 1999), las principales diferencias han estribado en el tratamiento de los “temas no comerciales” (incluidos en el concepto de la multifuncionalidad). Las posiciones más distanciadas serían aquellas relacionadas con el tratamiento de las preocupaciones ambientales y de la salud. La dificultad estriba en que las reglas sean compatibles con la OMC y al mismo tiempo no generen condiciones para un proteccionismo disfrazado.

La percepción de los países en desarrollo en lo referente a las rondas de negociación se podrían resumir como un mantenimiento de la limitación de acceso a mercados por la persistencia de crestas arancelarias y los altos niveles de subvenciones de los productos agrícolas así como restricciones a los espacios de definición de políticas de desarrollo al eliminar la posibilidad de imponer condiciones de contenido local o de comercio compensado a las inversiones; así como acotamiento o eliminación de posibilidad de subvenciones a la producción y al comercio (Silva, 2001, p.34). El acuerdo, desde el punto de vista de los países en desarrollo otorga mayores espacios de aplicación sobre aquellos instrumentos que generan externalidades, como son los

³³ Son pagos que no se pueden considerar subvenciones en línea con los acuerdos sobre competencia de carácter general.

³⁴ Otra categoría permitida sin compromiso de reducción, denominado “compartimento azul” es el pago directo a agricultores a quienes se exige limitar la producción (Véanse GATT, 1994; OMC, 1998; CEPAL, 1995).

subsidios a la capacitación o a la tecnología, y sobre los cuales los países desarrollados han tenido prolongadas experiencias.³⁵

En cuanto a los requisitos de ajustes institucionales a los países en desarrollo, estos países presentan sistemas legales o administrativos insuficientes para llevar a cabo sus compromisos de una manera integral. La reforma requiere de un entorno administrativo muchas veces no disponible en los PED, impone modelos que no se ajustan a la realidad de estos países, su aplicación es costosa y sus costes no han sido considerados en las negociaciones.

En cuanto a las dificultades frente a mayores exigencias de calidad de sus exportaciones, los países en desarrollo observan dificultades para participar en la definición de las normas y la falta de instrumentos legales, de conocimientos y de recursos que les permitan el debido cumplimiento de ciertos requisitos así como denuncian la falta de concreción y efectividad del trato especial y diferenciado, percibiéndose que no se ha concretado en acciones concretas o efectivas referentes a la transferencia de tecnología, acceso a los canales de distribución y redes de información prevista en el AGCS/GATS y la liberalización en sectores y modos de suministro de interés de PED previstos en el mismo acuerdo (Silva, 2001, p.34).

Desde la óptica del Sur los países desarrollados tienen principalmente interés por aquellos acuerdos que representan mejor sus intereses (propiedad intelectual o inversiones), así como en disminuir la brecha entre los aranceles consolidados y aplicados por los PED para hacer que sus condiciones de acceso a los mercados sean más estables y transparentes (WTO, 2000).

2.2.4. Consideraciones de estrategia económica para los Países en Desarrollo

Se ha visto que la aplicación de las teorías ortodoxas del comercio internacional a la política comercial ofrece como consecuencia un espacio limitado a la expansión de modelos de comercio alternativos bajo condiciones de competencia oligopolística. Asimismo, como se ha visto, existe una justificación para la toma de decisiones intervencionistas ligadas al desarrollo por parte de los países menos favorecidos en un escenario de proteccionismo por parte de los países desarrollados o bajo el contexto de justificación de externalidades de carácter positivo.

³⁵ Si se entiende el desarrollo como un proceso en fases que depende de la expansión y diversificación de la estructura productiva y en el que la actividad industrial juega un papel central en la creación de valor agregado y mejora de los niveles de ingreso de la población, ello requiere un proceso sostenido de inversión y capacitación tecnológica. Son, así, los subsidios a las actividades de ese tipo necesarios en el momento adecuado, siendo a veces prioritarias otro tipo de ayudas en estadios previos del desarrollo (Correa, 2006).

Por otra parte, el marco institucional del comercio internacional refleja una realidad donde las demandas de los países en desarrollo chocan contra los intereses de los países desarrollados. En este contexto, es necesario entender, en primer lugar, el papel del estado en el desarrollo y, con posterioridad, las referencias que se encuentran en la literatura, así como las evidencias empíricas que sostienen la conexión a mercados alternativos por parte de colectivos vulnerables bajo fórmulas asociacionistas concretas y modelos de diferenciación de producto. Todos estos factores confluyen en el armazón teórico que justifica la existencia de modelos alternativos de comercio como el Comercio Justo y sirven de justificación teórica y empírica al proceso de definición de las categorías conceptuales incluidas en el análisis de casos posterior.

Papel del Estado

Como se ha visto, las políticas proteccionistas de los países (subsidios a las cosechas, aranceles a la importación) tienen efectos ahora en la oferta y la demanda disponible de alimentos y por ello, influyen de manera directa en los precios (Loring, 2000, p. 82). Todos estos factores exigen el desarrollo de decisiones estratégicas desde los países afectados que tengan en cuenta las condiciones de base del país y el contexto internacional y que conlleven decisiones sobre el favorecer un tipo de economía —y en particular la agraria— o un tipo de cultivo o producto frente a otro y un modelo de producción determinado. Estos aspectos marcan, entre otras cosas, el nivel de apoyo o subsidios gubernamentales que define una industria o tipo de economía como estratégica.

Así, en ocasiones, los gobiernos se ven abocados a tomar decisiones en entornos de incertidumbre, conciliando el presente y el futuro, bajo condiciones de presión social y en las que se busca el proteger los activos estratégicos del país como salvaguarda de su potencial de desarrollo. Algunas de estas fórmulas de proteccionismo van ligadas a la conexión con otros mercados, o directamente toman la forma de un proteccionismo de producto o de mercado. Asimismo, como también se ha visto, pueden conllevar la entrada de otros actores que lleven a cabo una función que el estado no puede cubrir o decide no cubrir.

Visión Estratégica

En un sentido amplio del desarrollo sostenible —entendido como un proceso de fases y que trasciende a la generación actual, como se ha visto anteriormente—, cabría esperar de una estrategia de desarrollo de un país que no sólo desarrollase las capacidades actuales y aprovecharse de ellas al máximo en línea con las ventajas comparativas del país y el contexto internacional

coyuntural sino que abordase asimismo el desafío de futuro ligado a un cambio en el modelo productivo si se entiende mejor a largo plazo para el país (Erhard, 1994).

La reflexión sobre el valor aportado en un contexto presente y ligado a las capacidades productivas o estructura económica de un país y de qué manera se puede alcanzar una mejor posición o de mayor poder condicionará decisiones ligadas a aspectos tácticos como integración en modelos de cooperación económica regionales, desarrollo de estrategias de acercamiento al sector privado o modelos de cooperación y/o comerciales que supongan un incremento de posibilidades (o acercamiento a otros mercados) y no pocas veces condicionados por la priorización de una estrategia de desarrollo del país con foco en la integración de los colectivos marginados, en particular de las áreas rurales (Bravo, 2004).

Por otra parte, las decisiones sobre el modelo productivo a incorporar o específicamente sobre qué modelo productivo apuesta el país como medio para el logro de un mayor desarrollo económico enfrentarán desafíos de carácter estructural no siempre ligados a la captura inmediata del valor sino a la creación de las condiciones del éxito, en línea con la definición de desarrollo y desde la responsabilidad institucional (Mbaye, 2018).

En qué medida las decisiones del presente afectan al objetivo estratégico o al acercamiento a la estructura de cadena de valor óptima³⁶ de un país son cuestiones relevantes como clave de lectura para entender la importancia de una decisión puntual de ámbito comercial. Según la visión empresarial de la ventaja competitiva, existen diferentes estrategias ligadas al éxito empresarial, desde la diferenciación a la reducción de costes (Porter, 2006)³⁷. Una vez elegida la estrategia, existen diferentes maneras de llevarla a cabo ligadas al concepto de cadena de valor, siendo la externalización de una parte del proceso o, en este caso, de una de las funciones del estado, una decisión que debe encuadrarse en un contexto de interés institucional donde las capacidades que se deleguen sean evaluadas en función de parámetros relacionados con la cadena de valor y las funciones clave de este.

Funciones del Estado

³⁶ Es relevante introducir aquí el concepto de cadena de valor no simplemente desde la visión de Porter de tipo organizacional sino desde una perspectiva ligada a la ventaja comparativa de los países. En su informe sobre Desarrollo Humano de 2016, el PNUD proclama su voluntad de crear “desarrollo de cadenas de valor con potencial de generación de empleos, ingresos y crecimiento, teniendo en cuenta específicamente a los grupos de ingresos bajos de más de 40 países” (PNUD, 2016, p. 15).

³⁷ Se han visto ya ejemplos de esta última: Casos de Vietnam y China.

En su artículo sobre la intervención estatal, Stiglitz enuncia las seis funciones básicas del estado en el desarrollo: promover la educación —facilitando así la estabilidad económica como precondition para el desarrollo económico exitoso a largo plazo—, promover la tecnología, apoyar al sector financiero, invertir en infraestructura, prevenir la degradación ambiental y crear y mantener la seguridad ambiental (Stiglitz, 2009, p. 349).

Asimismo, subraya la necesidad de los mecanismos de reputación y de contratos implícitos en las relaciones que rigen la economía. Esto es, la confianza. En la medida que existe una ausencia de liderazgo en aspectos como la regulación de la banca, de los mercados y de otros sectores sumado a los efectos de la falta de confianza en escenarios de información imperfecta (Stiglitz, 2009, p. 351) se deja espacio (consciente o inconscientemente) a la entrada de agentes externos que cubran ese espacio. Estos problemas de confianza también tienen efectos en el consumo y en la demanda interna y, en particular, referidos a la calidad de los bienes producidos internamente.³⁸ Por lo anterior, parece así necesario identificar también qué fallos del mercado pueden ser mejorados mediante la acción de instituciones no gubernamentales (Stiglitz, 1989, p. 202).

Así, en la búsqueda de una salida o alternativa al statu quo de las dinámicas que mueven el comercio internacional se da por hecho el papel del estado como garante o facilitador de relaciones de confianza con entidades comercializadoras. El dotar de leyes de competencia transparentes, que faciliten un escenario competitivo en un contexto de empresas nacionales sólidas que luchen de igual a igual en beneficio del consumidor y de los productores locales son factores que favorecen la actividad en el objetivo de conseguir una economía revitalizada. (Stiglitz, 2012, p. 234). No obstante, en ocasiones, y ante la tesitura de protección de los sectores más vulnerables productivos locales, surge la disyuntiva de tomar decisiones que pueden fomentar la radicación de capital extranjero que pase a tener la propiedad de la tierra con relaciones de dependencia aún más severas que las previas o promover modelos de comercialización que actúen como barrera de entrada de las corporaciones extranjeras y se alineen con los objetivos de desarrollo del país.

En cuanto al contexto referente a la realidad de los países dependientes de la exportación de productos básicos, el acuerdo de Breton Woods, de Julio de 1944 sobre la estabilidad de los tipos de cambio y en el que se había definido una política internacional monetaria estable y consensuada tomando como referencia el dólar como moneda y su valor de convertibilidad en oro, comenzó a tambalearse en 1971 y sufrió un revés definitivo en 1973 ante la decisión de EEUU de abandonar

³⁸ Está aquí, en parte, reflejado el origen de la formalización de los modelos de comercio justo bajo sellos de certificación.

esa paridad, provocando un punto de inflexión en la economía mundial. Las variaciones de los tipos de interés y de cambio, así como de los precios de mercado de los activos reales y financieros, suponen una fuente importante de riesgo financiero. Para atenuar ese riesgo, se han establecido diversos mecanismos de cobertura con el objetivo de cubrir los riesgos de las operaciones comerciales y financieras”.³⁹ (Loring, 2000, p. 12). La inclusión de la negociación con mercancías en los mercados financieros encuentra su sentido en la necesidad de almacenar existencias de cara al futuro para obtener seguridad de que llegado el momento de la cosecha el comprador no se verá en una situación de escasez, máxime cuando necesita esos productos para la fabricación de otros. Este ha sido el sentido de la negociación en los mercados de derivados de materias primas, buscando una garantía de aprovisionamiento. La existencia, no obstante, de estrategias especulativas Loring (2000, p. 191) y sus efectos en la volatilidad de los precios de las materias primas es lo que ha provocado el debate sobre el uso de los alimentos como vehículo de especulación financiera en contraposición a la seguridad alimentaria y aspectos como la presión demográfica.⁴⁰

En el estudio *Generating Employment and increasing income in agricultural value chains and thereby fostering food security: Case studies of rice and cotton in Benin and Senegal* (Mbaye, 2018) y que estudia los casos del arroz y el algodón en Benín y Senegal en línea con decisiones estratégicas ligadas a dos países con dependencia en sus exportaciones de dos productos, se puede observar que, en la toma de decisiones sobre qué cultivos favorecer o, en una dimensión mayor, qué modelo productivo priorizar se han de tener en cuenta factores como la demanda internacional, la capacidad de generar empleo a través de toda la cadena de valor, decisiones ligadas a la resiliencia del tipo de cultivo y sus costes asociados, la capacidad de ser producido en todo el país en línea con su potencial de crecimiento y seguridad alimentaria así como factores exógenos como la variación de los precios de las materias primas. Según el Informe sobre los Productos Básicos y el Desarrollo de la UNCTAD (2017), “[l]os canales de transmisión de la dependencia de los productos básicos pueden clasificarse en tres grandes grupos según el punto de entrada a la economía nacional. En primer lugar, están las repercusiones que se derivan de la relación de intercambio. En segundo lugar, la dependencia de los productos básicos plantea problemas de política monetaria y fiscal. En tercer lugar, la evolución de los mercados internacionales de productos básicos puede afectar a los productores y consumidores a nivel

³⁹ Este hito supone el nacimiento de los mercados de activos derivados si bien la existencia de mercados financieros se remonta al siglo XIX en Estados Unidos y posteriormente su extensión a Latinoamérica, siendo, no obstante, su objetivo inicial “la vigilancia de la calidad de las mercancías comercializadas, y proporcionar transparencia a los precios” (Loring, 2000, p. 13).

⁴⁰ Con un incremento de la demanda de comida, la intensificación de los cultivos se espera que continúe, teniendo en cuenta las diferencias en productividad por hectárea en las distintas regiones del mundo (Sen, 2000).

microeconómico. (UNCTAD, 2017, p. 6). Asimismo, según el mismo informe “el auge reciente de los precios de los productos básicos (2003-2011) fue de gran ayuda para muchos países en desarrollo dependientes de la exportación de esos productos, que registraron un aumento importante de sus ingresos de exportación y, en general, de su tasa de crecimiento económico. No obstante, se apunta “[...]La relación de intercambio de las economías dependientes de los productos primarios tiende a deteriorarse a largo plazo debido a la disminución secular de los precios de esos productos en relación con los precios de las manufacturas”.

Así pues, después de un período prolongado durante el cual muchos donantes y organizaciones internacionales fueron partidarios de un papel reducido para el sector público en el apoyo al desarrollo agrícola, ha habido un apreciable crecimiento de la necesidad de un papel más proactivo del mismo que va más allá de la creación de apoyo legal, de un marco político e institucional favorable y de la puesta a disposición de una infraestructura mejorada. Esto es particularmente cierto en aquellos contextos donde, bajo programas de ajuste estructural, las actividades de comercialización agrícola y el desarrollo del mercado han sido limitados (Arias, 2013).

En línea con la toma de decisiones estratégicas —de carácter macroeconómico— y ligadas a la mejora de la competitividad y sus impactos, en el estudio de caso *Trade Reforms and Food Security: Country case Studies and Synthesis* (Thomas, 2006), llevado a cabo en quince países diferentes (Camerún, Chile, China, Ghana, Guatemala, Guyana, India, Kenia, Malawi, Marruecos, Nigeria, Perú, Senegal, Tanzania y Uganda) la evidencia revela una mejora de la competitividad con el paso del tiempo y el apoyo del sector público. El estudio trata de responder a una serie de preguntas relacionadas con las reformas económicas asociadas al sector agrícola implementadas en los últimos 20 años, el entorno institucional y político en el que estas reformas tuvieron lugar, cómo afectaron las reformas a los incentivos (por ejemplo, precios de salida y de entrada, acceso al crédito, etc.) que enfrentan los productores agrícolas, cuál fue la respuesta y el impacto en el desempeño del sector agrícola (producción, productividad, comercio), así como en los pequeños agricultores y en la seguridad alimentaria de los hogares a nivel nacional y rural.

Las reformas económicas en los países estudiados tienden a concentrarse en restablecer el sistema fiscal, liberalizando los regímenes cambiarios y comerciales, y reduciendo lo que eran percibidas como intervenciones estatales improductivas en la economía. Asimismo, el énfasis se puso en la reducción de los controles gubernamentales directos sobre los precios, la producción y el marketing. Por lo general, las reformas fueron apoyadas y alentadas por los organismos internacionales a través de operaciones crediticias de las instituciones de Bretton Woods, a través

de asesoramiento y sujetas a políticas de condicionalidad (Stiglitz, 2003).⁴¹ Las reformas sectoriales acompañaron estas medidas para toda la economía. En la mayoría de los casos, las reformas macroeconómicas se iniciaron antes de las reformas sectoriales e institucionales⁴².

Los principales instrumentos de reforma identificados en los estudios de casos han sido los siguientes:

1. Liberalización del régimen de tipo de cambio.
2. Liberalización de divisas: eliminación de restricciones a las ganancias en divisas.
3. Reducción de los aranceles de importación y eliminación o reducción de los requisitos de licencias de importación.
4. Reducción de aranceles y reducción de su dispersión.
5. Reducción o eliminación del uso de prohibiciones de exportación, licencias requisitos y otras restricciones a la exportación.
6. Reducciones de impuestos a la exportación y tasas.
7. Relajamiento de los controles sobre los tipos de interés y aumento en los préstamos reales.
La reforma del sector financiero a menudo ha ido acompañada de una ampliación de márgenes de intermediación financiera.
8. Reducción de la tasa de expansión de la oferta monetaria mediante instrumentos de la política monetaria.
9. Aumento de la base de ingresos del gobierno, fortalecimiento de los esfuerzos de recaudación de impuestos, y elevación de las tasas impositivas, especialmente los aranceles sobre los servicios públicos.
10. Reducción de los desembolsos reales del gobierno.

Como resultados a destacar, de estos instrumentos aplicados, los que más favorecen a la agricultura y la agroindustria en el corto y mediano plazo, según el estudio, es probable que sean la liberalización de la tasa de cambio y de los regímenes de exportación. Estas medidas tienden a aumentar los precios para los agricultores y abrir los mercados para las exportaciones o para las agroindustrias que compran sus cosechas. Por el contrario, la reducción de las barreras a la importación podría tener un efecto negativo sobre los incentivos agrícolas, al menos a corto plazo,

⁴¹ En el caso de Malawi, por ejemplo, las reformas políticas fueron apoyadas por ocho préstamos de ajuste estructural (cinco de ellos sectoriales) de estas instituciones.

⁴² Aunque excepciones notables son los países del África occidental de Camerún y Senegal, donde las reformas macroeconómicas importantes vinieron después, y Ghana y Malawi donde las reformas ocurrieron simultáneamente.

pero el efecto neto depende sobre todo de lo que ocurre con las tasas de protección industrial y los aranceles sobre los insumos agrícolas.⁴³

En términos de apertura al comercio, los sectores agrícolas de los cuatro países de América Latina parecen estar más vinculados a la economía mundial que los de muchos países africanos y de los países asiáticos. Aunque este último parece ser el más orientado hacia el interior, los dos países asiáticos seleccionados son los más grandes del mundo población y, por lo tanto, tienen grandes mercados nacionales y, por lo tanto, niveles más bajos de comercio internacional en relación con el tamaño de la economía.

Desde el punto de vista de la seguridad alimentaria, una ventaja de la liberalización de las importaciones es que tiende a hacer que los productos alimenticios sean menos costosos. Esta ventaja debe sopesarse su tendencia a reducir los ingresos agrícolas, ya que en las zonas rurales la seguridad alimentaria también depende de los niveles de ingresos de los hogares pobres que dependen de la venta de productos agrícolas. Por ello, en cuanto a cuál de los dos efectos predomina, el resultado varía según los países.

Por otro lado, las políticas destinadas a fortalecer el sector financiero de un país pueden dar lugar a restricciones en el crédito a la agricultura. A pesar del énfasis generalizado en la construcción de instituciones de microfinanzas, la reforma de las instituciones financieras a menudo ha dejado a la agricultura con sustancialmente menos acceso al crédito que antes. Las reformas fiscales a menudo implican mayores pagos de impuestos y tasas para los productores y esto puede significar menos financiación para inversiones en infraestructura, investigación agrícola y otras actividades del sector público en la agricultura. De ahí los efectos a corto plazo de tales reformas son a menudo negativas para el sector.

Las conclusiones del estudio se centrarían pues en que, en parte, el efecto neto de las reformas de la política económica en los ingresos rurales y la seguridad alimenticia depende de qué instrumentos tienen los efectos más fuertes, y con qué celeridad se sienten sus consecuencias. El impacto también depende de cómo responda el sector a cambios en las políticas agrícolas y de otro tipo, así como en factores exógenos fuera del control del gobierno.

⁴³ El argumento económico a favor de la liberalización de las importaciones se sostiene sobre la base de que eventualmente ayuda impulsar la asignación de recursos económicos de un país hacia áreas de mayor ventaja comparativa, y fuera de las áreas con desventaja comparativa (Prebisch, 1981). A la larga, esto fortalece las perspectivas de crecimiento. Sin embargo, la cuestión relativa a estos instrumentos es que los productores de bajos ingresos pueden no estar en condiciones de alterar su mezcla de cultivos en el corto plazo, o incluso a largo plazo, y mientras tanto sus ingresos pueden verse reducidos.

En cuanto al impacto de las reformas institucionales sobre los precios, la producción y el comercio en general, el estudio indica que, si bien los precios internos están influidos por una serie de factores, en particular los precios mundiales, los tipos de cambio, aranceles, márgenes de comercialización nacionales y el entorno institucional, los cambios en los precios del mercado mundial se verán reflejados con más intensidad en los precios internos tras la eliminación de los derechos de monopolio y la adopción de una mayor competitividad que facilite el libre comercio interno.

El efecto sobre la producción a las reformas políticas está condicionado en parte a las políticas que influyen en los mercados, tanto nacionales como extranjeros. Diferentes conjuntos de productores responderán más o menos a cambios idénticos en los precios de producción dependiendo del entorno normativo e institucional al que se enfrentan y por una variedad de otros factores, incluidas las oportunidades de mercado, la funcionalidad de los mismos, la disponibilidad de crédito y la efectividad de la tecnología agrícola. El establecimiento de los determinantes de dicha respuesta es crítico para explicar el impacto de las reformas en los niveles de ingresos y en el estado de la seguridad alimentaria.

En cuanto al impacto de las reformas sobre el nivel de comercio, aumentos en los niveles de importación pueden contribuir a una mayor seguridad alimentaria, al hacer que los alimentos estén disponibles, pero también pueden tender a socavarlo si están asociados con un declive en los precios de la producción agrícola del país y una consiguiente reducción en los ingresos reales de los hogares de las zonas rurales.

Las exportaciones responden a muchas de las mismas señales de precios que las importaciones, así como a políticas de incentivos a la exportación⁴⁴ o restricciones cuantitativas a las exportaciones. Dado que el incremento en las exportaciones generalmente requiere de un incremento de oferta interna, estas también se ven afectadas por factores que influyen en la producción. Si bien los beneficios de un mayor nivel de exportación son claros, los mercados de exportación pueden ser vulnerables a las fuertes fluctuaciones de los precios internacionales. El café y el azúcar son ejemplos notables de este fenómeno. Además, en algunos casos, surgen preocupaciones sobre la distribución de los beneficios de la expansión de las exportaciones: o bien tienden a permanecer con un pequeño grupo de más agricultores sofisticados y acomodados,

⁴⁴ Por ejemplo, en el caso de España, desde la secretaría de Estado de Comercio de España, en el documento de *Líneas Orientativas para el fondo para la Internalización de la Empresa 2020* se establecen una serie de prioridades estratégicas y países de alta prioridad en la concesión de créditos a la exportación.

o están ampliamente distribuidos entre los pequeños agricultores: la respuesta varía considerablemente según el cultivo y el país. En los casos analizados en el estudio, el caso del tabaco en Malawi y café en Guatemala son principalmente cultivos de pequeños minifundios. Por el contrario, el azúcar en Perú ha sido principalmente un cultivo de grandes plantaciones. A la luz de estas consideraciones, el nivel de concentración de la actividad agrícola tendrá un efecto directo sobre los efectos esperados de la adhesión a los mercados en primer lugar, que no es sino la mejora de las condiciones de vida de la población de las zonas rurales, si bien es necesario apuntar el impacto que sobre el nivel de pobreza en general tendrá la elección de unos cultivos frente a otros por su distinta estructura de producción requerida.

Finalmente, las conclusiones extraídas del estudio referido indican que un cambio hacia un rol más activo del sector público no implica que la ayuda deba proporcionarse a través de la intervención directa en mercados. Por el contrario, prevé un papel facilitador mediante el cual el sector público proporciona indirectamente apoyo trabajando con y a través del sector privado (Barrett, 2011).

En el escrutinio del papel que el sector público tiene en relación a la mejora de las capacidades agrícolas y la facilitación de su acceso al mercado en condiciones ventajosas, el proveer de infraestructura básica y de servicios tales como investigación, aseguramiento de la calidad, inteligencia de mercado y facilitación comercial, al ser bienes de naturaleza pública deberán no ser proporcionados por el sector privado de manera exclusiva al estar este compuesto por actores que están tomando decisiones sobre la base de señales o incentivos del mercado. Mientras que la financiación para establecer servicios básicos de infraestructura y bienes públicos es probable que sigan siendo una responsabilidad del sector público, el papel del sector público en la gestión de infraestructura específica de la cadena de valor (por ejemplo, almacenamiento, procesamiento básico, garantía de calidad, etc.) deberá ser de supervisión en lugar de *hands-on* (Arias et al., 2013).

Modelos de Intervención / Proteccionismo: diferenciación de producto y acceso a mercados alternativos

Diferenciación de producto

Se ha visto que, para poder encontrar salida al excedente de producción, que, en ocasiones, encuentra dificultades para su consumo en el interior del país debido a la falta de demanda o a situaciones de falta de confianza sobre la calidad de los productos en situaciones de información

imperfecta (Stiglitz, 1989) es necesario abordar una serie de criterios que posicionen al producto en una situación de ventaja (Mbaye, 2018, p. 20).

En la lucha por romper el desequilibrio, y como respuesta a las condiciones de competencia imperfecta, desde las regiones subdesarrolladas se impone la búsqueda de una mayor eficiencia a través de modelos de diferenciación de producto⁴⁵ en ligados, en ocasiones, a la búsqueda de mercados alternativos donde dar salida a sus productos exclusivos en unas condiciones de precios más altos y con mayores ganancias. En este caso, se suele hablar de la formación de un “oligopolio natural” en el que las empresas que producen variedades de mayor calidad expulsan del mercado a aquellas que producen calidades inferiores reduciéndose en última instancia en el mercado los precios y aumentando la calidad. (Bajo, 1991, p. 85) Estos procesos se enmarcan principalmente dentro de los procesos de factibilidad de la producción de productos primarios en pequeña escala.

Como se ha visto, las imperfecciones en cuanto a la cantidad de información disponible en los mercados afectan a los productores directa e indirectamente a través de los efectos en los consumidores. La información imperfecta es una de las razones por las que los países en vías de desarrollo enfrentan curvas de demanda interna descendentes en contraposición a los postulados de la teoría neoclásica de demandas perfectamente elásticas (Stiglitz, 1989, p. 201). Para Stiglitz, esto infiere importantes efectos cruzados sobre los productores en referencia a la calidad percibida de los productos. Los consumidores suelen asociar fallos o taras en la calidad de determinados productos extrapolándolos al resto de industrias, en línea con la lógica bayesiana de que la calidad de los productos es producto del ambiente en el que se producen, incluyendo la fuerza del trabajo, la calidad de los insumos y el clima. Así, la necesidad de diferenciación ha provocado la proliferación de estándares de calidad con el consiguiente impacto en la estructuración de las cadenas de valor de los productos primarios. Estos estándares se diseñan con la idea de proveer de información completa al consumidor en la dinámica de formación de los equilibrios de mercado.⁴⁶

⁴⁵ Dentro de la diferenciación de producto podemos distinguir entre diferenciación horizontal, referida a las diversas variedades de un mismo producto o diferenciación vertical, ligada a la diferente proporción de los componentes que componen un mismo producto.

⁴⁶ No obstante, la proliferación de estos ha generado debate entre algunos autores. Daviron y Ponte (2005) reflejan que “los estándares genéricos usados para caracterizar los productos primarios reflejan una ausencia de interés por las especificidades locales [...] reflejan asimismo la debilidad comparativa de los requerimientos por calidad de los usuarios industriales y, sobre todo, la ausencia de demanda por variedad [...]” y, “fueron desarrollados para definir la calidad en una economía de producción en masa” con el consiguiente efecto en los consumidores”. Asimismo, los estándares o certificaciones de calidad se han identificado en ocasiones con un uso velado de barreras proteccionistas no arancelarias en la medida en que los gobiernos pueden hacer uso de determinados requisitos de calidad o medio ambientales como barreras de entrada a la competencia.

Acceso a Mercados

Como se ha visto, la formación de los llamados equilibrios locales limita el desarrollo de las empresas tradicionales locales a las que ofrece un espacio marginal dentro del mercado nacional. En un contexto marcado por los oligopolios dominantes, para poder operar con las grandes explotaciones a gran escala, las pequeñas explotaciones necesitan operar en un espacio de competencia abierta, entendido este como un acceso igualitario al mercado (Daviron, 2005, p. 8). Las limitaciones en el acceso a los mercados internacionales por parte de determinados países en parte son debidas, frecuentemente, a una estructura social interna con altas desigualdades donde la pobreza se concentra en las zonas rurales y la cultura es de subsistencia en base a cultivos o formas de explotación agraria y ganaderas tradicionales. Existen, así, dificultades iniciales para conectar esas zonas con el resto del país y las políticas sociales ponen foco en la mejora de los indicadores básicos de desarrollo. Estas áreas aisladas son vulnerables a todo tipo de circunstancias adversas de tipo climatológico o de salud básica y se suelen dar altos niveles de crecimiento demográfico. El país en cuestión, que tradicionalmente ha precisado de la ayuda externa para esta tarea, trata de cubrir mediante la producción las necesidades alimenticias de esa parte de la población y, posteriormente, trata de buscar salida a los excedentes productivos en la búsqueda de un desarrollo sostenible que ayude a salir del bucle de la pobreza (Mbaye, 2018, p. 34).

Los gobiernos, por consiguiente y en tanto responsables de sus ciudadanos o contribuyentes y garantes del bienestar social y en aras de conseguir el objetivo último, que no es otro que el desarrollo de las comunidades locales, se ven en la cuestión de explorar alternativas al modelo estándar actual con el objeto de dotar de diferentes vías al productor local para que pueda decidir de manera libre y al margen de consideraciones de tipo geoeconómico y en línea con su empoderamiento o facilitar entrada de otros actores que lleguen donde el estado no puede, independientemente de la forma que eventualmente pueda tomar esta relación.

Estas decisiones no dejan de estar alineadas con el objetivo de desarrollo último del país a través de la captura del mayor valor posible que repercuta en el bienestar local. En la medida en que las ineficiencias de los mercados locales sean una realidad,⁴⁷ los gobiernos se verán en la tesitura de

⁴⁷ Tradicionalmente, la labor de las ONG cubría aquellas tareas donde el gobierno local no llegaba dotando de herramientas y capacitación a la población local para tratar de mejorar sus condiciones de vida. Se ponía foco en conectar a unos agricultores con otros y, en ocasiones, se incentivaba la creación de programas de microcréditos que tenían la misión de cambiar la mentalidad local de una gestión pura del día a día a una visión de futuro que incluía la planificación financiera y el ahorro, así como la posibilidad de incrementar

considerar la entrada de capital extranjero o buscar salida al excedente de producción local con escasa demanda interna mediante su conexión a cadenas de valor estructuradas y/o mercados alternativos. La combinación de ambas alternativas puede también ser considerada.⁴⁸

El exceso de producción puntual de un determinado producto, asociado a los intereses de los mercados de derivados y la concentración oligopolística⁴⁹ de la propiedad de los recursos en manos de pocos actores, elevan el nivel de incertidumbre y acrecientan la vulnerabilidad del productor de pequeña escala. Según el informe de la FAO *Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe* (2014) “otro aspecto fundamental para el desarrollo regional es la importancia de que los agricultores familiares tengan acceso a mercados y cadenas de valor, ya que cuanto mejores oportunidades tengan de comercializar sus productos, mayor será la disponibilidad de mejores alimentos a precios justos, beneficiando a la sociedad en su conjunto.” Según el mismo informe “El vínculo que existe entre las unidades de producción y los mercados explica en gran medida el por qué existen aumentos de productividad, siendo éste un factor clave del desarrollo agrícola. La mejora de la productividad, sobre todo en los sectores productivos pobres, asegura la sustentabilidad de los procesos transformadores de amplio espectro. El aumento de la producción destinada a los mercados contribuye a estabilizar los precios de los alimentos, incentiva la inversión y origina excedentes monetarios que reinvertidos en las economías rurales generan efectos multiplicadores”.

No obstante, al margen de los efectos de mejora de la productividad existen otros factores a considerar. Si bien una parte de la producción se destina a la sustentación de la propia población, el excedente es el que puede proporcionar una mejora en el desarrollo. El poder recibir un precio que permita al productor una acumulación de capital que le ofrezca opciones de mejora de productividad, diversificación de inversiones y el acceso a servicios de salud y educación es el objetivo del acceso a los mercados, según el informe citado. Pfeiffer, López-Feldman y Taylor E. (2009) apuntan: “sin acceso a un mercado [...], el tiempo de una familia pobre puede estar

el capital a través de las capacidades de producción. La salida a los excedentes de producción se producía vía los mercados locales o regionales, siendo esta una manera de subsistir que no conseguía un salto de cualitativo en las condiciones de vida al ser destinada la producción al consumo local, de bajo poder adquisitivo.

⁴⁸ Otro punto por considerar es recuperar el concepto de Alianzas Público-Privadas como ayuda desde el sector público a las empresas que quieran emprender la aventura de convertirse en socios de los productores locales. Las ventajas de este modelo de relación no serían simplemente de tipo fiscal o económico, sino que jugarían un papel de incentivador de la entrada de capital extranjero que dinamizase la economía con fines sociales.

⁴⁹ Los contratos formales que especifican volúmenes, calidad de producto, fechas de entrega y precio representan un alto grado de formalidad. Sin embargo, éstos pueden ser de una pobre funcionalidad si el precio lo decide un comprador que goza de rentas de monopolio”. (Salcedo y Guzmán, 2014).

"atrapado" en actividades de bajo rendimiento en la granja en lugar de venderse por un salario en actividades de mayor rendimiento en otra granja o en un negocio en una ciudad cercana". El incremento del nivel de vida de la población y su capacidad adquisitiva en general revertirán en un incremento de la demanda interna y, si se dan las condiciones para ello, de la competitividad de los mercados.

No obstante, estos factores necesarios no surgen por generación espontánea. Como apunta el informe de la FAO *Integración de los pequeños productores en los mercados de alimentos de alta volatilidad* (2013) se señalan dos factores como clave en el proceso de integración de los pequeños productores a los mercados: el incremento de su "conectividad", entendida como la capacidad de salvar las barreras de acceso al mercado y la acumulación de "capital social". En ambos casos se alude al papel de los movimientos cooperativistas como facilitadores de los mismos, así como al papel institucional. En cuanto a las cooperativas, según el IFAD, la Agencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo Agrícola, en su informe *The state of food insecurity in the world* (2012) destaca "[...] las organizaciones de productores, incluyendo las cooperativas agrícolas, juegan un papel importante en el apoyo a los pequeños agricultores, ganaderos y pescadores. Permiten a los pequeños productores aprovechar mejor las oportunidades en el mercado haciendo uso de los recursos naturales. Algunos de los servicios que ofrecen a sus miembros incluyen el acceso a la agricultura, insumos, crédito, capacitación, instalaciones de almacenamiento y agrotecnología. Al mediar en el acceso a estos importantes servicios, las cooperativas tienen un gran potencial para transformar la pequeña agricultura en una empresa rentable. Las cooperativas también dan a los pequeños agricultores una voz en los procesos de toma de decisiones a todos los niveles y representan un poderoso medio de apoyo a grupos marginados, como jóvenes y mujeres. De hecho, las cooperativas están adoptando ahora enfoques innovadores y herramientas (como el índice meteorológico y planes de seguros) que han demostrado ser muy resistentes a la economía y shocks ambientales" (FAO, IFAD, WFP, 2012).

A pesar de su potencial, las organizaciones de agricultores pueden no ser suficientes, siendo necesarias a veces las uniones "inter-grupo" de manera que se generen uniones, federaciones o redes que ayuden a facilitar el acceso al mercado. La influencia de esta unión institucional, según la FAO (2013), puede verse reflejada en varios aspectos: reducir los costes de transacción⁵⁰,

⁵⁰ Costes de transacción definido ampliamente como los "costes de usar el mecanismo de precios "para la adquisición de insumos o la venta de productos incluyen transporte, recogida de información, negociación, contratación, monitorización y velar por el cumplimiento los contratos".

contribuir a romper los umbrales del mercado,⁵¹ facilitar el acceso de los pequeños productores a la producción a través de la facilitación de insumos,⁵² proporcionar el conocimiento requerido para la adopción de ciertas tecnologías de producción y reducir los riesgos y ayudar a los pequeños propietarios a especializarse: en la búsqueda de estabilizar su los ingresos, los pequeños propietarios a menudo tienden a mantener actividades de producción diversificadas. La Cooperativa puede proporcionar soluciones para hacer frente a algunos de los riesgos incurridos durante ese proceso de especialización.

Esta tendencia creciente a la asociación en aras de la búsqueda de expansión de los mercados agrícolas puede realmente ofrecer beneficios potenciales a los agricultores (Dorward, 2008)⁵³ como mayores opciones de proveedores de insumos y puntos de venta, mayor acceso a crédito y una mejor capacidad gerencial. No obstante, en la medida en que el productor arriesga al dejar en manos de un tercero la gestión o parte del poder, espera beneficios considerables a cambio (Ton, Vellemb, Desiereb, Weituschata y D'Haeseb, 2016).⁵⁴

Sin embargo, y como otro factor relevante a considerar, el acceso a los mercados ha probado ser difícil para muchos agricultores pequeños, que generalmente permanecen en la periferia de esta nueva economía agrícola (Jack, 2011) ya que los problemas con la infraestructura y con las cadenas de suministro en entornos contractuales débiles, hace que sea más costoso para los agricultores acceder a los beneficios de la adopción de tecnología. De hecho, el proceso puede incluso exacerbar los niveles de pobreza a través de la marginalización de los pequeños productores y los pobres del sector rural, que están en desventaja frente a los productores comerciales más grandes y mejor dotados. Cuanto mayor sea la dimensión de los productores los gastos generales asociados con el contrato constituirán una proporción menor de los costes totales, por economías de escala. Esto significa que los costes incurridos por la empresa para la provisión de información y visitas a fincas, compra de equipo y otros desembolsos de capital asociados con la dimensión o estructura de la asociación de productores serán más bajos por unidad de salida contratada. Los grandes productores estarán, pues, mejor posicionados para soportar riesgo de la

⁵¹ A menudo los pequeños propietarios carecen de volúmenes suficientes de productos para cubrir los costes de transacción del mercado transacciones, pero pueden ser capaces de organizarse ellos mismos en grupos para alcanzar el umbral del mercado.

⁵² Los grupos de agricultores pueden proporcionar entradas que de otro modo serían inaccesibles para los pequeños propietarios, por ejemplo, debido a déficits de flujo de efectivo.

⁵³ “El acceso a los mercados de entrada y salida es fundamental para el desarrollo agrícola y sus impactos de reducción de la pobreza, ya que estos mercados son fundamentales tanto para facilitar el crecimiento de la productividad como para determinar las formas directas e indirectas de que los pobres puedan beneficiarse del crecimiento de la productividad”.

⁵⁴ Esto sólo ocurre en los casos en los que el segmento de agricultores tiende a ser mayor (Ton et al., 2016).

cosecha, ya sea a través de poseer experiencia agrícola o, a menudo, de poseer instalaciones de almacenamiento y transporte. Finalmente, los grandes productores estarán en mejores condiciones de gestionar la calidad, es menos probable que se agrupen sus productos, por lo que es más fácil rastrearlos si existen problemas de calidad y se pueden lograr economías de escala en la auditoría y el mantenimiento de registros. Estas ventajas ligadas a la dimensión permiten que los productores más grandes reciban precios más bajos que los pequeños productores con menor riesgo contractual para la empresa de agronegocios (Simmons, 2003).⁵⁵

Cadenas de valor estructuradas

En años recientes, se ha reconocido ampliamente la importancia del manejo de los mercados para mejorar la eficiencia y accesibilidad de los pequeños productores. Investigadores y técnicos en desarrollo han empezado a mirar la forma de superar las ineficiencias y desigualdades del mercado (con relación a insumos y productos) en la cadena de valor, con el fin de incrementar la participación de los pequeños productores. Se ha visto que la demanda comercial aumenta debido a los ingresos y el crecimiento de la población, la urbanización y la liberalización del comercio. La oferta comercial aumenta simultáneamente como resultado de la productividad, mejoras en la producción, procesamiento posterior a la cosecha y sistemas de distribución. La combinación de una mayor demanda y oferta comercial ha llevado a aparición de canales de comercialización modernos que emplean sofisticados métodos de gestión, como calificaciones y estándares costosos o coordinación vertical e integración de actividades que agreguen valor de forma rentable a las materias primas a través del transporte, almacenamiento y/o procesamiento. Los agricultores participantes, cuya ventaja comparativa les permite aprovechar la demanda latente de mercados más acomodados o distantes a los que se pueda acceder por cadenas de valor agrícolas de emergencia, generalmente mejoran su productividad y la rentabilidad, lo que estimula aún más demanda y oferta comercial. El surgimiento y la modernización de las cadenas de valor agrícolas (CVA) contribuyen así al desarrollo económico (Barrett, 2011). La sofisticación del sistema en general debido a la modernización de las cadenas de valor agrícolas, así como los sistemas de acuerdos, arreglos y contratos que enlaza a los agricultores con los consumidores de alimentos, generalmente a través de uno o más intermediarios, es tanto una consecuencia como una causa de desarrollo y ha sido objeto de estudio en particular.

En su estudio de campo de cinco países diferentes (Barrett, Bachke, Bellemare, Michelson, Narayanan y Walker, 2011) y en el que se observa el proceso de adhesión a los mercados agrícolas

⁵⁵ Y explican el porqué de la preferencia de las empresas intermediarias en operar bajo estas condiciones, que le suponen una mejora de la eficiencia a las mismas.

en una secuencia de cuatro fases, tanto desde el punto de vista del productor como de la empresa contratante,⁵⁶ la idea clave aquí es que los costes de transacción asociados con la contratación y la probabilidad de cumplimiento del contrato varían según la geografía, por tipo de agricultor y por mercancía contratada.

- En el caso de la localización geográfica “Una implicación importante de los efectos de ubicación geográfica consistentemente observado en estos estudios es que tienden para reforzar las trampas geográficas de pobreza y la desigualdad regional. Si bien hay excepciones a la regla (por ejemplo, ONGs que expresamente van a buscar a los agricultores más pobres en áreas más remotas y a equiparlos de manera efectiva para producir excedentes de alta calidad de volumen adecuado), la evidencia sugiere que las empresas comúnmente, pero no siempre, optan por no comprar en áreas donde la infraestructura y la agroecología conspiran para hacer que la agricultura sea menos rentable. Por el contrario, a menudo compran en áreas donde las carreteras son mejores y el acceso al agua es más fácil, y que reciben más atención de ONG y donantes.” (Barrett et al., 2011, p.28).
- En cuanto a los productores o asociaciones de los mismos con los cuales firmar los contratos el estudio citado señala que “heterogeneidad de la evidencia entre productos y países subraya el punto anterior sobre que las empresas de comercialización de cara a seleccionar a los agricultores a quienes ofrecer contratos favorecen la contratación con grupos de agricultores más grandes y mejor situados ya puede reducir los costes de transacción aunque puede requerir ofrecer términos contractuales algo mejores y puede aumentar el riesgo de incumplimiento del proveedor”. (Barrett et al., 2011, p.30).

El estudio muestra que los pequeños propietarios usan rutinariamente los acuerdos o contratos de comercialización para resolver las deficiencias del mercado. Las empresas comercializadoras comúnmente ofrecen a los proveedores insumos (herramientas, semillas) de calidad confiable (a menudo a crédito), asesoramiento técnico, y algún tipo de garantías de precios, o una combinación de estos, resolviendo así desequilibrios del mercado financiero. El estudio revela consistentemente a través del estudio de casos individuales que los agricultores se muestran proclives a la participación en la cadena de valor, encontrando atractivas las ofertas de contrato.⁵⁷

⁵⁶ 1. Elección de la localización por parte de la empresa comercializadora; 2. Firma del Contrato; 3. Aceptación del Contrato por parte del productor; 4. Consecuencias para el productor.

⁵⁷ Por supuesto, señala el estudio, esto no es sorprendente dados los argumentos básicos de preferencia revelados, ya que los agricultores sólo tienden a aceptar ofertas contractuales que esperan beneficiarlos.

Asimismo, la pertenencia a una cooperativa u otro tipo de asociación parece ser importante, en parte porque reduce los costes de transacción y ayuda a atraer ofertas contractuales de empresas, pero también porque las condiciones contractuales ofrecidas a las asociaciones son comúnmente mejores que aquellas disponibles para cultivadores individuales que actúan por su cuenta.

Cuando los pequeños propietarios perciben que unirse a un acuerdo de comercialización no resuelve (o incluso agrava) fallas de mercado preexistentes, o introduce nuevos riesgos, comúnmente se niegan a participar. Los agricultores no contratantes, sin embargo, asocian la contratación con mayor volatilidad en los beneficios. En otros casos, los agricultores rechazan las ofertas contractuales que perciben ofrecen una oferta favorable en términos monetarios, comúnmente debido a preocupaciones sobre otros riesgos, tales como la salud debido a la exposición a los productos químicos requeridos bajo las condiciones contractuales si la tierra incluye nutrientes químicos procedentes de una previa explotación minera o si existe riesgo de cierre de la explotación agraria por parte de la empresa contratista en caso de incumplimiento de contrato.

La adhesión a los contratos a menudo parece haber sido consecuencia de una decisión impulsiva, considerando las oportunidades y no analizando insuficientemente en los riesgos a la baja. Esto refleja parcialmente una falacia; dada la demanda firme finita, los pequeños agricultores y las ONG ven resultados rentables de la participación y esperan ganancias similares para ellos mismos. Pero en lugares donde las inversiones iniciales llevan algún tiempo para dar sus frutos, la saturación del mercado puede socavar los términos contractuales que enfrentan los agricultores o aumentar el riesgo de incumplimiento de contrato por parte de los compradores.

Dado el precio agrícola y la volatilidad del rendimiento, el estudio citado señala que no es de extrañar que tanto los pequeños productores como las empresas fracasen en el cumplimiento de los términos de los contratos acordados. Incluso en ausencia de mala fe directa, shocks exógenos adversos relativos a una o ambas partes pueden no completar el intercambio según lo acordado. La presencia de perturbaciones que afectan a ambas partes contratantes es precisamente lo que da lugar a que ni los pequeños propietarios ni las empresas pueden decir si una contraparte contratante simplemente renegó del contrato a posteriori, se convirtió en incapaz de cumplir el mismo debido a circunstancias imprevistas, o nunca fue realmente capaz de cumplir con sus obligaciones contractuales. En la mayoría de los casos estudiados en el estudio citado, los pequeños propietarios afirman rutinariamente que ellos son los que soportan la mayor parte de los riesgos, como el riesgo de falta de pago debido a que el producto no cumple con las normas acordadas o la pérdida de cultivos durante el proceso de entrega. Las empresas también se quejan rutinariamente de que los agricultores no entregan el producto según lo acordado, por el contrario.

De las observaciones en los países del estudio del caso, el problema de atraso de las empresas parece aumentar a medida que aumenta el número de los pequeños propietarios con los que la empresa suscribe. A medida que las empresas se enfrentan a un mayor grupo de posibles proveedores, especialmente cuando el producto contratado es perecedero, las empresas parecen tener más probabilidades de rechazar productos que no cumplen con los estándares de calidad acordada, o simplemente no se presentan para comprar los productos contratados.

En una línea de investigación complementaria, existen iniciativas que han permitido trabajar en la identificación y el diseño de mecanismos a través de los cuales el apoyo del sector público, que incluye no solo gobierno, sino donantes internacionales y organizaciones regionales y ONG, puede ser utilizado para mejorar los incentivos y para reducir los desincentivos que enfrentan los actores del sector privado de una manera que permita sinergias con objetivos de índole política tales como mejor prestación de servicios a grupos pobres y protección del medio ambiente.⁵⁸

Dentro de los modelos de colaboración que integran a distintos actores en el camino de los pequeños productores a mercados conviene destacar el caso de las llamadas Plataformas de Concertación, o simplemente Plataforma, siendo estas alianzas que unen a los agricultores con una gama de proveedores de servicios de apoyo, incluyendo ONG locales, investigadores, universidades y gobiernos locales. La Plataforma es parte de un programa integral que presta especial atención a la mejora de la participación de agricultores de bajos ingresos en cadenas productivas de alto valor promoviendo su organización y acumulación de capital. A través de la Plataforma, los pequeños propietarios desarrollan una "visión de la cadena de valor" en cuanto a las necesidades de producción y comercialización que los vincula directamente con el mercado y les ofrece un empoderamiento mayor a través de la capacitación *hands-on* en los procesos comerciales y de decisión.

⁵⁸ En nuestro documento previo de investigación "Las TIC como Herramienta de Cooperación al Desarrollo (2010)" se hace referencia a la labor que las Alianzas Público-Privadas pueden obrar en el marco de la colaboración para el desarrollo de una zona determinada. Si bien los riesgos inherentes a la situación social de los países beneficiarios de la cooperación han frenado la entrada de las empresas en los mismos, el valor que aporta a las empresas la red de contactos institucionales que aporta el sector público es un incentivo que estas valoran en gran medida. Por otra parte, y potenciando los valores empresariales de trazabilidad y seguimiento de los proyectos y orientación a objetivos y resultados específicos, es necesaria un marco contractual claro, sencillo y flexible entre socios; un reparto adecuado de roles, riesgos y responsabilidades y articular una serie de mecanismos de resolución de conflictos entre socios.

En el siguiente estudio de caso *Vinculando a los Pequeños Productores a la Nueva Economía Agrícola: Una Evaluación del Programa Plataformas en el Ecuador*⁵⁹ (Catavassi, 2009) trata de determinar si la experiencia del programa de Plataformas en Ecuador, implementado por el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), a través del proyecto FORTIPAPA (Fortalecimiento de la Investigación y Producción de Semilla de Papa) y apoyado por el Centro Internacional de la Papa (CIP), a través de su Programa Colaborativo Papa Andina. El programa de Plataformas juntó a productores de patata (papa) y a una serie de proveedores de servicios de investigación y desarrollo con el fin de vincular a los agricultores a mercados de alto valor para comercializar sus productos. Al establecer vínculos directos entre las organizaciones de agricultores y los compradores (restaurantes locales de comida rápida, cadenas de supermercados y la procesadora multinacional de alimentos FritoLay), las Plataformas han desplazado a los intermediarios tradicionales, proporcionando a los pequeños productores mayores oportunidades para obtener beneficios de los cambios en los sistemas de comercialización agrícola.

Como se ha observado, la entrega puntual y los estándares de calidad son cruciales para decidir cómo organizar la producción y para el procesamiento de la misma en el caso de las empresas comercializadoras de productos agrícolas. El uso del mercado abierto para obtener estos productos puede involucrar altos costes de transacción y es poco atractivo. Los agronegocios pueden entonces buscar estructuras alternativas para organizar la producción, como integración vertical o agricultura por contrato, si es que encuentran que la creación de este tipo de relación es la alternativa menos costosa frente a otras opciones.

Por otra parte, cuando los pequeños productores no tienen una ventaja aparente en la producción, el desafío es reducir los costes de transacción asociados con la compra a un gran número de agricultores que producen pequeñas cantidades para hacerlos relativamente competitivos, o de idear una forma para conectar a los pequeños productores directamente con los compradores de alto valor. Esto requiere que se organice a los pequeños productores para superar los costes de transacción y que se les proporcione la información necesaria para satisfacer los requerimientos del mercado. La lógica del programa de Plataformas consiste en reducir los costes de transacción de modo que los pequeños productores puedan ser una opción de bajo coste para los compradores y puedan sacar provecho de los beneficios de la nueva economía agrícola. Cuando las negociaciones están a cargo de la Plataforma, se evitan las transacciones individuales de cada

⁵⁹ Este caso será objeto de estudio posterior en el capítulo dedicado al análisis de casos.

pequeño productor con los clientes finales y, de este modo, los costes y cargas asociados se reducen notablemente.

La capacitación para cumplir las demandas del mercado, junto con cambios en las prácticas de producción, también apuntan a incrementar el conocimiento de los beneficiarios en lo referente a prácticas agrícolas y comercialización.

La creación de las Plataformas se formaliza en cinco pasos principales:

- i. Identificación de áreas de interés comercial y motivación de actores: Las áreas para la intervención se seleccionaron en torno a una oportunidad clara de mercado. Se identificaron potenciales organizaciones de productores, proveedores de servicios locales e instituciones. En el proceso de selección se tiene en cuenta la capacidad productiva, las características agroecológicas y la capacidad de formar alianzas de los productores.
- ii. Formalización de las Plataformas.
- iii. Desarrollo de mercado y preparación del plan de acción financiado (proyecto compartido). Identificando los roles a desempeñar por cada uno de los actores.
- iv. Desarrollo de negocios. Se implementó la visión de cadena de valor. Se crearon vínculos con clientes, y se establecen las condiciones para la entrega.
- v. Fortalecimiento de la capacidad de emprendimiento de los productores.

El objetivo final fue lograr una Plataforma funcional con los agricultores como responsables de la gestión. Para alcanzar esto, la Plataforma fue constituida legalmente como el Consorcio de la Papa (CONPAPA), el cual está conformado por asociaciones de agricultores preexistentes. A medida que el CONPAPA fue fortalecido, se redujo el rol de los proveedores de servicios locales en la coordinación de la Plataforma. A partir de ese momento, la mayoría de los roles de la Plataforma son asumidos por el CONPAPA.

En cuanto a los servicios proporcionados por las Plataformas, es importante indicar que, gracias al método de enfoque múltiple empleado, los agricultores se beneficiaron y aprendieron de la experiencia y servicios de diferentes actores y facilitadores. Las ONG locales, seleccionadas para ser proveedoras de servicios, jugaron un papel significativo al ser el vínculo directo con los agricultores, al proveer apoyo, guía y capacitación. En algunos casos, facilitaron reuniones mensuales para discutir los planes con grupos de agricultores para el cumplimiento de plazos y cuotas de producción, revisando las necesidades de aprovisionamiento de semillas y difundiendo información importante. También ayudaron en la selección y control de calidad del producto, y en muchos casos, estuvieron encargadas de la capacitación de los productores.

Los resultados apuntan a que el programa Plataforma incrementó con éxito el bienestar de los agricultores beneficiarios. Todos los impactos relacionados con los objetivos primarios de la Plataforma, desde rendimientos, utilidades brutas e índice de producción, son positivos y están influenciados significativamente por la participación en el programa. Los mecanismos a través de los cuales la Plataforma alcanza este éxito son a través de la reducción y aumento de la eficiencia de la cadena de valor, así como mediante la aplicación de mejores técnicas agrícolas, reduciendo así los costes de transacción. Los resultados muestran que los beneficiarios no solo venden más de su cosecha en relación con los no-beneficiarios en términos de porcentaje y cantidad cosechada por hectárea, sino que también la venden a un precio que es alrededor de un 30% más alto que el de aquellos que no estuvieron en el programa. Para alcanzar estos resultados, sin embargo, los agricultores participantes tienen costes más altos, especialmente en las semillas, así como en jornales y en fertilizantes.

No obstante, los participantes reciben los beneficios de esta inversión a través de rendimientos más altos y precios más altos y así mayores ganancias en la producción. La existencia de capital social ha probado ser fundamental en la implementación del programa, el cual, a través de su intervención, ha fortalecido el tejido social y ha desarrollado o mejorado la capacidad de los agricultores para vincularse con garantías de éxito al mercado.

Siguiendo la línea de estudios sobre la incorporación agrícola a los mercados y los factores que facilitan el éxito de dicha transición, existe un aspecto relevante que es la relación entre protección social y agricultura en pequeña escala. Dado que desde ambos campos se pretende conseguir un objetivo común, que es aliviar la pobreza, el estudio de campo *Interacción entre Protección Social y la Agricultura* (Tirivayi, Kowles y Davis, 2013) trata de observar las sinergias que se producen entre ambas disciplinas. Según el estudio “conceptualmente, existe una relación en un doble sentido entre protección social y agricultura. Por un lado, los hogares rurales pobres que dependen principalmente de la agricultura para su sustento a menudo se ven afectados por el acceso limitado a los recursos, la baja productividad agrícola, las asimetrías de los mercados y la exposición reiterada a riesgos estructurales. La protección social puede ayudar a aliviar las restricciones de crédito, ahorro y liquidez al proporcionar efectivo [...]” Además, “la regularidad y la previsibilidad de los instrumentos de protección social ayudan a los hogares a gestionar mejor los riesgos y a participar en actividades agrícolas y de subsistencia más rentables. Por otro lado, las políticas y los programas agrícolas pueden ayudar a los hogares de los pequeños productores a gestionar el riesgo estimulando la producción agrícola, los ingresos y el bienestar general del hogar. Dado que la protección social y las intervenciones agrícolas en pequeña escala a menudo cubren las mismas áreas geográficas y se dirigen a los mismos hogares, existen oportunidades

para sinergias y complementariedades que fortalezcan los medios de subsistencia de los hogares rurales pobres” (Tirivayi, Kowles y Davis, 2013, p.7).

Para entender dichas sinergias, el estudio revisa la literatura de los años 1999-2012 estudiando las evaluaciones de impacto de las políticas de protección social y las intervenciones agrícolas en el África Subsahariana, Latinoamérica y Asia. En cuanto al impacto de la protección social en la agricultura, el estudio revela que “los esquemas de transferencias de efectivo y obras públicas pueden tener un impacto directo en la agricultura al aumentar la acumulación de activos agrícolas. Sin embargo, la magnitud de la acumulación varía según el diseño del programa (valor de la transferencia, regularidad de los pagos, duración, intervenciones complementarias), género y contexto sociocultural. Si bien se requieren más pruebas, los estudios disponibles sugieren que las transferencias de efectivo y las obras públicas pueden aumentar los gastos en insumos agrícolas, según el diseño del programa (valor de la transferencia, duración, previsibilidad, dotación inicial de riqueza).” Asimismo, y en referencia a otro tipo de indicadores de tipo social “[...] Una cantidad sólida de evidencia muestra que las intervenciones de protección social reducen el trabajo infantil [...]. Las transferencias monetarias y las obras públicas también tienen un impacto indirecto en la agricultura al evitar estrategias perjudiciales (por ejemplo, vender arados o equipos de pesca para comprar alimentos) y, junto con la educación escolar y la exención de tasas de educación, al aumentar las inversiones en desarrollo de capital humano (por ejemplo, educación infantil). y servicios de salud). La limitada evidencia disponible sugiere que las intervenciones de transferencia de efectivo también aumentan las inversiones no agrícolas en microempresas.” En cuanto a los efectos puramente económicos desde una perspectiva de creación de riqueza en red, el estudio muestra que “[...] las transferencias de efectivo y algunas intervenciones de obras públicas generan importantes multiplicadores de ingresos en las economías locales ya que los hogares beneficiarios gastan las transferencias en bienes y servicios principalmente vendidos o producidos por hogares no beneficiarios [...].” En cuanto a la capacidad de incremento de la sostenibilidad vía incremento de la inversión “El alivio de las restricciones crediticias y de liquidez también alienta las inversiones en el desarrollo del capital humano, mientras que la certeza de los mecanismos de protección social desalienta el afrontamiento de riesgos adversos y flexibiliza las decisiones de asignación laboral. En consecuencia, los cambios en el gasto del hogar generan ingresos adicionales en la economía local” (Tirivayi, Kowles y Davis, 2013, p.8).

En cuanto a las intervenciones agrícolas y el impacto de estas en la capacidad de generar ingresos y de soportar riesgos, el estudio muestra la “evidencia de cómo la agricultura puede complementar la protección social y apunta a las sinergias potenciales entre los dos sectores. Las intervenciones

agrícolas en pequeña escala pueden reducir la vulnerabilidad y el riesgo de los hogares [...]. La evidencia muestra que muchas intervenciones agrícolas aumentan el ingreso familiar y que las intervenciones que mejoran el acceso al microcrédito, la infraestructura, la tecnología de riego, extensión e insumos puede conducir a mejoras en el consumo de los hogares, la seguridad alimentaria y la acumulación de activos duraderos” (Tirivayi, Kowles y Davis, 2013, pág. 38).

En cuanto a la capacidad de generar ingresos, “las intervenciones agrícolas también pueden mejorar las capacidades de generación de ingresos de los hogares rurales, protegiéndolos aún más de los riesgos. [...] Los planes de microcrédito y algunas medidas de reforma de la tenencia agraria aumentan la mano de obra asignada al trabajo no agrícola” (Tirivayi, Kowles y Davis, 2013, pp. 54-56).

En cuanto a los indicadores de tipo social, “existe evidencia limitada e inconclusa sobre los impactos de la agricultura en la asistencia a la escuela, el manejo de riesgos y la salud. Las subvenciones en efectivo para la producción y los subsidios a los insumos pueden generar importantes multiplicadores de ingresos en toda la economía local” (Tirivayi, Kowles y Davis, 2013, pp. 43-45).

En resumen, la literatura revisada en el estudio parece vincular las diversas intervenciones agrícolas de los pequeños agricultores con una mayor productividad y, por lo tanto, con los ingresos, con los consiguientes aumentos en el consumo y seguridad alimentaria. Concluye el estudio “A la luz de esta evidencia emergente, hay razones para creer que las intervenciones agrícolas en pequeña escala pueden convertirse en intervenciones de protección social por derecho propio si están dirigidas específicamente a los hogares más pobres y vulnerables”. Como conclusión, en cuanto a las sinergias que se pueden vislumbrar “se ha demostrado que la protección social y la agricultura respaldan el cumplimiento de los objetivos de cada uno. [...] Existen sinergias potenciales entre la protección social y la agricultura en el hogar y en los niveles de la economía local. Dicho esto, cualquier esfuerzo para capitalizar tales sinergias debe ser consciente de los conflictos que pueden surgir de la competencia por el poder económico” (Tirivayi, Kowles y Davis, 2013, p. 66).

El informe *Inversión en la Agricultura a Pequeña Escala en Favor de la Seguridad Alimentaria* (Comité de Seguridad Alimentaria Mundial, 2013) es de gran relevancia en este contexto por introducir un concepto necesario como es el de la seguridad alimentaria, poniendo foco en el papel que en línea con el cumplimiento de esta desempeña la agricultura en pequeña escala. Asimismo, es de resaltar el acento que el informe pone en el empoderamiento del productor y de la mejora de la productividad como condición básica de sostenibilidad, independientemente del modelo de

relación que el productor elija. Es por ello, otra vez, importante entender aquí que el foco se pone en el productor y en el refuerzo de su autonomía y de sus capacidades de gestión y negociación como condición previa para cualquier tipo de negociación o modelo de comercialización. En el incremento de poder del productor, ya sea individual o colectivamente, le posicionará en un nivel distinto ante riesgos de todo tipo o acuerdos de comercialización.

Las conclusiones del estudio son las siguientes:

- Mejoras importantes en el poder adquisitivo de esta población rural pueden tener un efecto notable y significativo en las dimensiones del mercado interno y, por tanto, ayudar a mitigar los efectos de la actual crisis económica.
- Los gobiernos y todas las partes interesadas, especialmente los consumidores, tienen un importante papel que desempeñar para que una parte importante del valor añadido generado a lo largo de la cadena alimentaria esté remunerando la mano de obra, y para que el beneficio se destine a las explotaciones agrícolas y zonas rurales.
- Debe priorizarse el incremento de la productividad y del valor añadido a nivel de la explotación, reforzando al mismo tiempo la resiliencia, con inversiones a medio y largo plazo y mediante la diversificación de sus productos, aportando más biodiversidad a sus explotaciones.
- Los pequeños productores necesitan modelos de producción que sean coherentes con mercados nuevos y prometedores de productos de alto valor que permitan a los pequeños productores captar una mayor parte del valor añadido.
- El nivel colectivo es un nivel fundamental para aumentar y mejorar el capital físico y social en la explotación mediante inversiones colectivas.
- Las políticas dirigidas a los pequeños productores a fin de aumentar la resiliencia de sus activos e inversiones frente a riesgos de varios tipos comprenden medidas destinadas a la promoción de la diversificación o mediante mecanismos de compensación que incluyan seguros, en determinados casos para compensar especialmente la pérdida de capital productivo.
- La agricultura en pequeña escala no se sitúa fuera de los mercados, por lo que no tiene sentido tratar de “vincular” la agricultura en pequeña escala a los mercados. El tema central es más bien cómo invertir y con qué agentes interesados aumentar y mantener más valor añadido a nivel de la explotación y territorial.
- Siempre que sea posible, calificar los productos mediante una elaboración específica constituye una opción valiosa para establecer una diferenciación y huir de la competencia de los “productos básicos” y añadir valor al producto.

- Los movimientos sociales pueden contribuir de manera considerable a la creación y el fomento de estos nuevos segmentos de mercado que anidan en el entendimiento mutuo de productores y consumidores, y en nuevos acuerdos entre estos. Deberían recibir gran prioridad, en particular el apoyo de las políticas públicas.⁶⁰
- Desde la perspectiva de los compradores, que suelen ser empresas medianas y grandes, la agricultura por contrato es un instrumento que transfiere los riesgos de la volatilidad de los precios de mercado y del cambio climático a los productores.
- La escasa voz y peso de los pequeños productores puede afectar directamente al acuerdo de transacción, en particular a los precios, los derechos de uso de las tierras y el funcionamiento de las normas de calidad, y puede dar lugar al deterioro de sus condiciones de vida. Si los pequeños productores no pueden obtener poder de negociación, como el establecimiento de organizaciones de agricultores y el apoyo de los gobiernos y ONG, se arriesgan a perder su autonomía en las cadenas de valor en vez de mejorar su independencia económica y social.
- Los pequeños agricultores pueden ser capaces de reducir los costes de transacción para las empresas mediante la formación de cooperativas de comercialización efectivas.
- Para las cooperativas es difícil mantener su participación y avanzar al ritmo de los requisitos del mercado, así como hacer las inversiones y ajustes necesarios necesitando una asistencia eficaz que las fortalezca.

En otro estudio de caso en línea con la seguridad alimentaria Generando empleo e incrementando los ingresos en las cadenas de valor agrícolas y así protegiendo la Seguridad Alimentaria: caso de Estudios sobre el arroz y el algodón en Benín y Senegal (Mbaye, 2018) en el que se pretende comparar 3 diferentes zonas geográficas en Senegal, una de ellas (zona de arroz) organizada en cadena de valor estructurada y las otras dos (ligadas a otros cultivos) cuya característica es una estructura más informal agrícola, y cuyo objetivo es medir el impacto económico y social o el valor de pertenecerá una cadena de valor organizada, se concluye:

- El nivel educativo medio es superior en aquellas zonas caracterizadas por la existencia de cadenas de valor estructuradas/ organizadas.
- Estas zonas organizadas proveen de trabajo a otras zonas del país, provocando movimientos internos.

⁶⁰ En las asociaciones entre los sectores público y privado se incluyen las autoridades locales, los comerciantes y asociaciones de comerciantes, las organizaciones de productores y las instituciones nacionales en el desarrollo y la gobernanza de infraestructuras y reglamentos del mercado.

- Existen ligeras diferencias de género (más mujeres activas) en aquellas zonas organizadas.
- La remuneración se realiza en efectivo en mayor proporción (80%) en las zonas organizadas que en las no organizadas (46%).
- El cultivo de regadío como el arroz proporciona trabajo durante todo el año en contraposición a los cultivos estacionales dependientes de las temporadas lluviosas.
- Existe una diferencia significativa en los ingresos por productor en ambas zonas.

A la vista de estos resultados, las conclusiones del estudio revelan que:

- Aquellos cultivos estratégicos para el país ofrecen modelos de organización más sofisticados y se encuadran dentro de la estrategia del país. A diferencia de los cultivos no estratégicos ofrecen mejores resultados y rendimientos en el mercado de trabajo y en los mercados convencionales.
- En aquellas áreas donde se encuentran las cadenas de valor relativas a los cultivos estratégicos se encuentra un porcentaje mayor de hogares con salarios y mejores condiciones laborales en cuanto a vulnerabilidad.
- Estudios de correlación estadística entre cadenas de valor, resultados y ganancias muestran discrepancias ligadas a la generación de ingresos, tipologías o patrones laborales y características sociodemográficas.
- Las empresas que generan empleos menos vulnerables se enfrentan a problemas como el acceso a la financiación, falta de formación específica, asuntos relacionados con los derechos de propiedad, mecanización limitada, problemas de acceso a fuentes de energía asumibles en cuanto a coste.
- Las políticas intervencionistas, por tanto, deberán enfocarse a acabar con dichos cuellos de botella.

Este estudio revela que un análisis riguroso por parte del estado de las áreas de desarrollo estratégicas y el dotarlas de una estructura estable y con foco institucional puede arrojar resultados positivos. No obstante, en el caso de aquellas áreas no prioritarias parece quedar espacio para la intervención externa idealmente alineada con el objetivo de creación de valor interna.

Como resumen, y en referencia al conjunto de estudios analizado, podemos extraer las siguientes conclusiones.

- En un aspecto clave como es la viabilidad de una explotación es necesario considerar cuidadosamente los márgenes y la cuota de explotación ya que el mantenimiento es un coste elevado.
- Para colocar el excedente de producción fuera del mercado local es necesario analizar cuidadosamente el valor añadido de los intermediarios en relación con el beneficio final del productor. La certificación puede llevar asociada una renuncia a otro tipo de subsidios que ya garantizan el bienestar familiar. Así, la decisión de no certificar puede ser la adecuada ya que la certificación genera costes en cuotas anuales y variables por cantidades y, normalmente, el comercializador tiende a incentivar el incluir todas las tierras disponibles bajo el sello con el objetivo de lograr economías de escala y facilitar su gestión y acceso al mercado por ser capaz de ofrecer grandes volúmenes. El objetivo de reducción de la pobreza estará ligado al tipo de cultivo y el tamaño de la explotación, ya que si se pretende un objetivo de retribución al máximo número de beneficiarios eso es incompatible con cultivos de tipo latifundio.
- Las cuotas de producción deben medirse con el objetivo de proveer de alimento a la familia y el excedente planificarlo cuidadosamente. Modelos de producción bajo demanda son complicados en el mundo agrario y por ello es necesario atender a los costes de mantenimiento.
- Por ello, la labor institucional por ello debe ser clave en la protección de los activos y en no perder foco en los objetivos sociales trabajando de cerca con los actores involucrados en el proceso.
- Desde el punto de vista del productor, la inmersión en un modelo cooperativista, si bien tiene beneficios en cuanto a la seguridad y compartición de riesgos, puede generar desmotivación pues no existe discriminación positiva en el reparto de beneficios. Asimismo, puede existir cierta desmotivación por la falta de visibilidad (asimetría de información) de la relación entre producción y esfuerzo realizado y beneficio obtenido. Por otra parte, el generar grandes volúmenes de producción o contribuir a ello puede contribuir a diluir el concepto de seguridad alimentario de los productos y perpetuar el modelo de especulación financiera de los mismos.
- Con relación al tipo de producto, es preciso contemplar cultivo ecológico como cultivo de proximidad necesariamente por las implicaciones que el transporte y conservación de los productos requieren. Los cultivos tradicionales en los que enfocarse son incompatibles con el acceso internacional menos en el caso de productos no perecederos o elaborados y, en la medida de lo posible, sin competencia fuerte.

2.3. Análisis del concepto de Justicia en las Relaciones Económicas Internacionales

2.3.1 Distintas corrientes de pensamiento: Liberalismo vs Intervencionismo

Tradicionalmente, el concepto de justicia asociado al comercio ha venido de la mano de aquellos defensores del liberalismo, ya que como comercio injusto se entendía aquél que rompía las “reglas del juego” del comercio libre, esto es, cualquier actuación externa (del estado) que alterase “el comercio justo” entre los participantes. Si bien, para los defensores del intervencionismo “cualquier economista debería comprender la diferencia entre las intervenciones debidas a fallos del mercado y aquellas que los provocan” (Bhagwati, 1989, p. 126).

Como ya se ha apuntado, la teoría clásica del libre comercio sobre las ventajas comparativas afirma que los países se pueden beneficiar cuando se especializan y exportan lo que pueden producir con mayor facilidad, e importan aquello que no producen en suficiente cantidad. Ante eso, el siguiente paso lógico es entablar una relación de mutua conveniencia entre dos partes, intercambiando bienes y materializando el beneficio del excedente de producción. De esa manera, que no es sino la propia naturaleza del intercambio en su visión más primaria, se enmarca el llamado libre comercio. No obstante, para algunos autores, la realidad social pone en evidencia lo contrario: en lugar de mejorar el nivel de bienestar de ambas partes involucradas en el comercio, las relaciones entre productores y consumidores pueden ser descritas como una perversa transferencia de riqueza, de los agricultores y trabajadores de los países en desarrollo a los consumidores de los países desarrollados (Tallontire y Greenhalgh, 2005, p.49).

Se ha visto previamente que las diferencias en la distribución de la riqueza reflejan problemas de tipo económico en la asignación de recursos bajo el modelo ortodoxo: en situaciones de escasez de un bien de primera necesidad, sólo los capitalistas podrán pagar el precio que este vale. En esta línea, la falta de transparencia —reflejado este aspecto en el hecho de que los productos o mercancías ofrecidas en los mercados muestran una desconexión respecto a las personas y los ambientes donde son producidas—, implica que los consumidores se vean obligados a tomar decisiones basadas en información imperfecta (Stiglitz, 2012, p. 332). Esto lleva a confusión y opacidad en cuanto a la naturaleza de las relaciones entre los actores de la cadena de valor y, de esta manera, se facilita el hecho de que sigan existiendo prácticas injustas como la esclavitud o el trabajo infantil (Farnworth y Goodman, 2008).

En un escenario no intervencionista, así, el concepto de ajuste automático de los mercados se entiende, por aquellos defensores de la complementariedad de la concepción social y ética a la económica como una pérdida de recursos económicos, o lo que José Luis Sampedro (2014) llama

“el talento de los pobres”. Este razonamiento supone una vuelta a los principios de la llamada Economía Social como la igualdad social y democracia organizacional (Pérez de Mendiguren, 2008). O expresado de otra manera, la globalización económica es totalmente antidemocrática (Sampedro, 2014, p.80). La crítica fundamental, no obstante, a la visión ortodoxa se basa en la llamada dependencia estructural asociada a la capacidad de financiación de los capitalistas a los países pobres y que genera la perpetuación de un modelo de subdesarrollo sólo sostenible bajo un esquema de salarios bajos y métodos de producción atrasados (Shaik, 2009, p. 105).

Es relevante aquí hacer notar que las consecuencias de las prácticas comerciales asimétricas u oligopolísticas presentes en contextos cercanos (Parlamento Europeo, 2018)⁶¹ han dado lugar a un entendimiento de que los efectos de dichas prácticas no se circunscriben a los negocios ni son una particularidad de contextos o realidades de países en desarrollo. Así, se ha visto, que los efectos de la concentración en determinados sectores y la integración vertical producen efectos sobre la oferta que afectan a los consumidores en cuanto a variedad, calidad y precios de los productos disponibles. La falta de transparencia y el hecho de que las relaciones comerciales a nivel internacional estén estructuradas de una manera injusta principalmente para los pequeños productores más vulnerables (Farnworth y Goodman, 2008) son consideradas, para aquellos que ven el autoajuste de los mercados como un mecanismo imperfecto, dos de las razones principales del porqué los mercados de materias primas y, por extensión, el comercio convencional, es considerado injusto.

2.3.2 Dimensiones de Análisis

Para analizar la injusticia de las relaciones comerciales a nivel internacional, Farnsworth y Goodman (2008) establecen cuatro dimensiones:

- Análisis del valor añadido en la secuencia entre producción y consumo de un producto. O, expresado de otra manera, el productor no captura el valor añadido del producto. Smith (2010), trata el tema en cuanto a la opacidad que tienen los productores sobre el devenir

⁶¹ Para mejorar la posición de los agricultores y las pequeñas y medianas empresas en la cadena de suministro de alimentos, la UE ha adoptado una legislación que prohíbe determinadas prácticas comerciales desleales. Estas incluyen (pero no se limitan a): pagos atrasados de productos alimenticios perecederos, cancelaciones de pedidos de última hora, cambios unilaterales a los contratos, negativa a celebrar un contrato escrito y devolver productos no vendidos o desperdiciados. Cada país de la UE tiene que designar una autoridad competente para hacer cumplir estas reglas y estas autoridades deben tener el poder de iniciar investigaciones y multar a los operadores que infrinjan las reglas. La directiva se adoptó el 30 de abril de 2019. Los países de la UE tenían dos años para transponer la directiva a sus leyes nacionales.

comercial de sus productos una vez entran en el juego de las comisiones comerciales en los puntos o canales de venta.

- Nivel de concentración o dispersión geográfica entre el proceso de producción y el marketing de un determinado producto. Con efectos como que los distintos actores de la cadena de valor se beneficien de la existencia de mano de obra barata, en especial la femenina, ligado este hecho a diferencias de casta o sociales en los países de origen.
- Las estructuras de gobierno que determinan cómo están distribuidas dentro de la cadena de valor los recursos materiales, humanos y financieros. La integración vertical de distintos actores como las grandes cadenas de distribución o las grandes corporaciones y el control que estos ejercen, así como la presión comercial tienen efectos en la erosión del suelo, contaminación del agua, deforestación, así como otros efectos nocivos por el uso de pesticidas venenosos. Son, en este caso, los productores, los que asumen el riesgo que estas corporaciones les transfieren en contextos donde no existen beneficios sociales compensatorios.
- El marco de trabajo internacional que determina cómo los contextos locales nacionales e internacionales influyen las actividades dentro de las cadenas de valor. En particular, las prácticas de subsidios a los productores del Norte que tiene su efecto en los productores del Sur⁶² y que tienen efectos como la sobreproducción, con el consiguiente descenso de los precios de las materias primas (FMI, 2012, p. 26).

2.3.3 Dimensión Social y Ética en las relaciones económicas

Comercio Justo, Justicia y Teoría de la Utilidad

En su análisis sobre las bases éticas de la economía, concretamente en el capítulo 3 del libro *Desarrollo y libertad*, Amartya Sen comienza con una parábola: Annapurna quiere que le limpien el jardín, y hay tres trabajadoras dispuestas a hacerlo: Dinu, Bishanno y Rogini. Sin embargo, Annapurna no puede contratarlas a las tres e intenta decidir a quién escoger. Descubre que Dinu es la más pobre de las tres, Bishanno la más infeliz, porque acaba de ser pobre y no está acostumbrada, y Rogini la que más lo necesita, ya que está enferma y podría utilizar el dinero para curarse. Las preguntas que Sen plantea son: ¿A quién debería escoger Annapurna? ¿Qué necesidad –falta de renta, infelicidad, o enfermedad– es más importante? Con esta situación, la

⁶² La Coordinadora Estatal de Comercio Justo española, en su informe de 2013 sobre el azúcar de comercio justo, denuncia las prácticas injustas que la UE lleva a cabo en el caso del azúcar de remolacha, que ha recibido subsidios pese a que su coste es tres veces mayor que el del azúcar de caña importado. Dichas prácticas injustas incluyen el dumping y barreras arancelarias a la importación del azúcar de caña. (Véase Donaire y Fairtrade Ibérica, 2014).

decisión se centra en decidir qué criterio seguir para llegar a la decisión más correcta y justa, teniendo en cuenta que Annapurna dispone de la información completa.

El argumento que Sen trata de desarrollar es que, en la realidad, muchas de las teorías sociales sobre la ética y la justicia y que tienen efectos sobre la toma de decisiones en cuestiones sociales—y, en particular, el utilitarismo (Mill, Bentham y Ryan, 1987), el libertarismo (Nozick, 1974) y la teoría de la justicia de Rawls (Rawls, 1971)—, deben adecuar sus conclusiones teniendo en cuenta las limitaciones en la información disponible.

El utilitarismo, en sus formas más modernas, define el concepto de utilidad como el cumplimiento de un deseo o como un tipo de representación del comportamiento personal en la toma de decisiones (Sen, 2000), siendo esta para el autor una visión que, en línea con el utilitarismo en general, elimina toda referencia a las libertades y derechos. En contraste, el libertarismo, no tiene un interés directo en la felicidad o cumplimiento de deseos, centrando su foco en la información referente al cumplimiento de derechos y libertades de varias clases. Es este planteamiento diferente desde las dos teorías el que, para Sen, define la concepción de la justicia de una y de otra.

Centrando el discurso en el concepto de utilidad, el utilitarismo, que ha sido la teoría ética sobre la justicia dominante durante más de un siglo, ha medido el concepto de utilidad de una persona como la expresión de su felicidad. Así, la teoría del utilitarismo de Jeremy Bentham se asienta sobre tres principios: el consecuencialismo, bienestar de los países y la medida de la utilidad agregada, que en el caso del utilitarismo es la medida de la suma general de la utilidad de un determinado colectivo, al margen de las diferencias en el reparto de dichas utilidades entre los individuos del mismo. Desde este punto de vista, una sociedad injusta es aquella en la que la gente es significativamente menos feliz de lo que podrían llegar a ser.⁶³ Para algunos autores (Sen, 2000), una de las limitaciones de esta teoría es que los deseos y habilidades en cuanto al placer esperado son variables y ajustables a las circunstancias, especialmente para hacer la vida llevadera en situaciones adversas. El cálculo de la utilidad, por ello, puede ser profundamente injusto para aquellos que están sometidos a privaciones permanentes, ya sean las clases menos privilegiadas en sociedades estratificadas, minorías perennemente oprimidas en comunidades intolerantes, productores viviendo en un mundo de incertidumbre... la gente oprimida, según esta visión, llega a buenos términos con su situación por la pura necesidad de supervivencia, ajustando sus

⁶³ En recientes formas de utilitarismo (Sen, 2000), la utilidad se ha definido como la realización de los deseos del individuo, siendo aquí relevante la fuerza del deseo que se ha realizado, y no la felicidad alcanzada.

expectativas a aquello que de manera no ambiciosa ven como factible. Es por ello por lo que la medida del placer o del deseo a través de métricas es demasiado maleable para ser una guía fiable de la privación o desventaja social.

Por otra parte, en la teoría libertaria, los procesos diseñados para garantizar los derechos personales, que deben ser garantizados al margen de las consecuencias que se deriven de ello, no están directamente en el mismo plano que las cosas que juzgamos como deseables (utilidades, bienestar, igualdad de oportunidades). Los derechos se ven como la absoluta prioridad en esta teoría y no en una escala comparativa. Es esta la visión de las formulaciones más modernas del libertarismo. Dentro de una visión más moderada, la justicia según la visión de la teoría de la libertad rawlsiana, prioriza fundamentalmente algunos derechos y libertades personales, incluyendo algunos derechos y libertades civiles básicos. Según John Rawls, siendo estos derechos mucho más acotados que los incluidos en visiones más ambiciosas del libertarismo, no pueden, en ningún caso, estar supeditados a la fuerza de las necesidades económicas. Se plantea aquí la cuestión de si en caso extremo de vida o muerte, las libertades personales deben tener preeminencia sobre las necesidades económicas. Es de gran relevancia este argumento si lo extraemos al contexto de los países extremadamente pobres (Sen, 2000). Otro argumento que desafía esta visión es el conflicto entre los intereses de diferentes individuos cuando estos están interrelacionados.

Siguiendo con las visiones más exigentes del libertarismo, por ejemplo, la teoría de Robert Nozick, las ventajas que se derivan del disfrute de la libertad no pueden ser, en ningún caso, obviadas por las consecuencias o resultados obtenidos (Nozick, 1974). El propio Nozick, alude a la visión rawlsiana, que parte de la teoría de que todos competimos en igualdad de condiciones: “Los principios de la justicia se escogen tras un velo de ignorancia. Esto asegura que los resultados del azar natural o de las contingencias de las circunstancias sociales no darán a nadie ventajas ni desventajas al escoger los principios. Dado que todos están situados de manera semejante y que ninguno es capaz de delinear principios que favorezcan su condición particular, los principios de la justicia serán el resultado de un acuerdo o de un convenio justo...” (Nozick, 1974, p. 8). Sen desafía este argumento trayendo a colación que, en ocasiones, hambrunas gigantescas acontecen sin que violen los derechos de nadie. Los pobres o desempleados pasarán hambre porque sus “derechos” no les garantizan suficiente comida. De esta manera, Sen, apunta “no podemos estar de acuerdo con aceptar reglas procedimentales simples si estas no tienen en cuenta las consecuencias en ningún caso [...] incluso si damos a la libertad un estatus especial, es altamente implausible reclamar su absoluta prioridad, tal y como la ideología libertaria proclama” (Sen, 2000, p.26).

Por otra parte, podemos ahondar a continuación en el concepto de utilidad de la teoría de decisiones contemporánea (Pascale y Pascale, 2007),⁶⁴ donde la identificación con el cumplimiento de un deseo o su capacidad de proporcionar placer ha sido abandonada a favor de un planteamiento donde la utilidad se define como la expresión numérica de la decisión de un individuo (González-Pachón, 2014). Esta visión moderna de la utilidad no está asentada en la crítica de fondo a los argumentos relacionados con los estados de ánimo (como placeres o deseos), sino a la imposibilidad de crear comparaciones entre diferentes individuos, con las limitaciones que de carácter metodológico y comparativo estas conllevan. Es este último punto de capital importancia ya que la asunción de preferencias comunes en la toma de decisiones se aplica en la economía del bienestar, bajo el argumento de que todo el mundo tiene la misma función de utilidad. Si esto es así, la conclusión inmediata conduce a que todos tendríamos las mismas preferencias en los modelos de toma de decisiones. Esa conclusión es rebatida en la medida que si un consumidor consigue la mitad (o un tercio, o una décima parte) de la utilidad de un determinado bien, ambos consumidores tendrán el mismo comportamiento y la misma función de demanda, pero, claramente, no el mismo nivel de utilidad extraído de ese bien. De la misma manera, un consumidor discapacitado podrá tener la misma función de demanda que un consumidor sin esa limitación, pero no la misma función de utilidad. Matemáticamente, la representación del comportamiento de compra no es única, estando representada por un conjunto de funciones de utilidad. La coincidencia en el comportamiento o en la toma de decisiones sobre un determinado bien no implica la congruencia en la utilidad. De esta manera, la asunción de un mismo comportamiento y de una función de demanda similar no implica la coincidencia en la función de utilidad. Las diferencias de edad, género, capacidades, discapacidades, propensión a la enfermedad, harán que dos personas que comparten un mismo bien tengan una calidad de vida muy diferente (Sen, 2000).

La economía, en tanto ciencia social, aborda los aspectos sociales como elementos relevantes dentro de los comportamientos económicos. Así, los efectos sobre determinados colectivos debidos a la estructura institucional y a los equilibrios de poder dentro del comercio internacional tienen, afecta a situaciones de tipo social. Así, los planteamientos que favorecen la aparición de movimientos de comercio alternativos, como el Comercio Justo,⁶⁵ no deben observarse únicamente desde su dimensión económica, sino que esta concreción en las relaciones económicas encuentra su paralelismo en otras corrientes como la ética empresarial, los movimientos de igualdad entre hombres y mujeres y, en general, del respeto a la Declaración Universal de los

⁶⁴ Es relevante aquí anticipar que este trabajo se apoya, en su parte metodológica para el análisis de casos, en la toma de decisiones multicriterio.

⁶⁵ Los 10 principios del Comercio Justo abordan aspectos como la dignidad laboral, la inclusión y los derechos humanos.

Derechos Humanos.⁶⁶ Los partidarios de esta visión sostienen que “la actividad económica y su fin último, entendida desde la actividad productiva al comportamiento del consumidor, deben ser observadas desde una perspectiva de mayor profundidad que la del beneficio económico inmediato llevándola a otras más relacionadas con la dimensión moral⁶⁷ de la economía” (Etzioni, 2007, cap. *la utilidad como concepto formal vacío*).⁶⁸

Concepto de poder y su aplicación en el comportamiento organizacional

Se han introducido previamente las distintas formas de asociacionismo en los modelos de comercio alternativos. En línea con los aspectos sociales de la economía, en cuanto a su vertiente organizacional y las relaciones que en el seno de cualquier organización jerarquizada se dan, es relevante recuperar aquí el concepto de poder. Así, por ejemplo, cuando se habla de empoderamiento de una mujer o de un determinado grupo social no se trata sino de dotarle o dotar a ese grupo de una mayor dosis de poder.⁶⁹

Autores como Kenneth Boulding se han interesado por la dinámica de las relaciones de poder en el seno de las organizaciones en particular entendidas éstas como sistemas éticos. Boulding, así, señala, “otro elemento que complica el concepto de poder en los sistemas sociales es el que las diferentes fronteras de posibilidades de una persona están donde están debido a las decisiones y el poder que ejercen otras personas u organizaciones” (Boulding, 1993, p. 21). Distinguía, así,

⁶⁶ En particular los recogidos en los artículos 1: “todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros” y 4: “nadie estará sometido a esclavitud ni a servidumbre, la esclavitud y la trata de esclavos están prohibidas en todas sus formas”.

⁶⁷ El nivel de implicación del consumidor, su perfil “solidario”, ha sido uno de los elementos claves en las primeras etapas del desarrollo de modelos de comercio alternativos. La labor de las ONG y de los intermediarios comercializadores ha sido la de “encontrar” consumidores solidarios, así como la de ampliar el mercado de los mismos a través de estrategias de concienciación y/o promoción o *advocacy*. Aspectos como el crecimiento de la demanda, o la estabilidad de esta, se consideran claves en la viabilidad de modelos de comercio justo. Las estrategias de segmentación de clientes a nivel empresarial abordan aspectos actitudinales y sociales/morales como *driver* de un determinado cliente en la decisión de consumo.

⁶⁸ Apunta Etzioni “[...]Donde el supuesto neoclásico es que las personas buscan maximizar la propia utilidad, sea este placer, felicidad, consumo o, sencillamente, una noción formal de un objetivo unitario, nosotros suponemos que las personas buscan al menos dos «utilidades» irreducibles, y tienen dos fuentes de valoración: placer y moralidad” (Etzioni, 2007, Cap. *En la parte de la ética deontológica*). Nos parece interesante resaltar aquí que el incluir factores o motivadores cualitativos en una decisión económica, ya sea una compra, una transacción de cualquier naturaleza o el optar por lo que en el mundo corporativo se define como estrategias de fidelización frente a las estrategias de captación de clientes, es lo que los anglosajones definen como el debate *benefit vs profit*.

⁶⁹ “La forma más común de renunciar al poder es pensando que no lo tenemos” (Alice Walker, escritora afroamericana y feminista, ganadora del Premio Pulitzer por la novela *El color púrpura*).

entre el poder personal integrador y el poder integrador de las organizaciones. Decía Boulding que, a medida que las organizaciones se hacen más grandes y poderosas, hay un incremento en la presión para establecer una jerarquía que fija las relaciones y la distribución del poder entre la gente. Pero la presencia de una jerarquía así está en conflicto directo con la idea moral de igualdad; y esto tiende a producir una sociedad altamente estratificada y aristocrática basada en la posición o *status*. Los ideales cristianos (Sciarrone, 2006) también son, como los llama Boulding, “familísticos”. La relación humana ideal es una plena e íntima, de interés afectivo y amor. La mayor de las virtudes es el amor, y donde se puede uno acercar más a esto es en la familia. Este tipo de ideal entra constantemente en conflicto con las necesidades de la vida organizacional. Las relaciones dentro de organizaciones de tipo económico están basadas en el contrato, que exige tan solo una virtud menor, aquélla de la integridad. Para que puedan existir las organizaciones de gran escala, las relaciones deben “recortarse” a la mínima expresión, perdiendo en consecuencia algo vital. El problema moral, particular del empresario, está en equilibrar la ecuación de amor y necesidad. Este concepto que alude al alma de las organizaciones es también reconocible en la visión de poder de Galbraith (1983) introduce el concepto de “simetría bimodal”, concepto que con posterioridad ha dado forma al concepto de cultura empresarial y que el autor entiende como la necesidad de un alto grado de “sumisión interna” por parte de los miembros de una organización o empleados para lograr los objetivos finales de dicha organización.

Sin embargo, los problemas éticos también surgen para las organizaciones que están en otros niveles que no son los de las relaciones personales. Boulding afirma que la excusa más común para perseguir intereses especiales es la de estar actuando como una contra-presión en contra de otros intereses. La amenaza para la sociedad radica en el hecho de que ciertos intereses especiales pueden convertirse en suficientemente importantes como para exigir y recibir protección privilegiada. Y es esta, en definitiva, la base de la discriminación o, expresado de otra manera, del abuso de poder. El meollo de la conducta ética, continúa Boulding, está en la acción enfocada al interés general. El problema está en asegurarse de que sobrevivan las organizaciones que actúan de esta forma y que desaparezcan aquellas que no están cumpliendo con los fines y necesidades de la sociedad (Boulding, 1993, pp.142).

En línea con las diferentes formas de poder en los distintos sistemas sociales y organizacionales, John Kenneth Galbraith, en su *Anatomía del poder* (p.35), aporta una visión sobre la relación entre el poder “compensatorio” y la llamada ética del trabajo. Apunta que el trabajo de los pobres siempre ha sido considerado de una manera peculiar en lo ético desde las clases sociales superiores del orden social, negándose o rebajándose de manera peculiar el carácter civilizado de aquellos que sufren trabajos repetitivos y mal pagados. Todo tipo de pagos de providencia social, subsidios de desempleo u otras formas de seguridad social son considerados especialmente

perjudiciales a la ética del trabajo. Como tal, se convierten en una fuente de indignación por parte de los conservadores. Galbraith apunta que el instinto conservador no se equivoca. En la medida que el trabajador precario adquiere un nivel de seguridad más elevado y se aleja de esa necesaria sumisión que precisan los conservadores aumentarán también las críticas sobre las condiciones de trabajo y se multiplicarán las quejas contra la dedicación de los operarios (Galbraith, 1983, p. 27).

Finalmente, en consonancia con la aplicación del ya mencionado poder autoritario, podemos entender las distintas formas de discriminación. Según Amnistía Internacional “la discriminación ataca el corazón mismo de lo que significa ser humano. Es tratar a alguien de forma distinta sólo por ser quien es o por sus creencias [...]. En el fondo de todas las formas de discriminación están el prejuicio basado en conceptos de identidad y la necesidad de identificarse con cierto grupo. Esto puede llevar a la ignorancia e incluso al odio.” Así, el papel de la mujer en la agricultura⁷⁰ ha aumentado con el tiempo, por diversas razones, incluyendo la migración, los conflictos y la incidencia del sida. Estimaciones de unos años atrás (FAO, 2011) indicaban que las mujeres constituyen alrededor del 43% de la fuerza laboral agrícola en los países en vías de desarrollo, con grandes variaciones de país a país. Sin embargo, las mujeres tienen menos acceso a los recursos productivos como la tierra, los insumos, la información, los créditos y la asistencia técnica - provocando así la "brecha de género" en la agricultura. Con la creciente preocupación por la inseguridad alimentaria y la necesidad de alimentar a una población en crecimiento, hay un renovado interés en dar a las mujeres el mismo acceso a los recursos productivos que a los hombres para aumentar la productividad. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación estimaba que cerrar la brecha de género en la agricultura podría reducir el número de personas desnutridas en 100-150 millones, y podría aumentar la producción agrícola en los países en vías desarrollo entre 2,5 y 4%.

2.3.3.1 Deontología y Ética en las Relaciones Comerciales

Si bien existe un código ético para el comercio internacional de alimentos (Código de ética (CAC/RCP 20-1979) y que hace referencia a distintos acuerdos multilaterales alcanzados en el seno de la OMC, es desde la propia OMC desde donde, como ya hemos visto, existen voces que reclaman la existencia de un importante recorrido de mejora en aras de la transparencia y el *fair*

⁷⁰ Según Fairtrade Ibérica (Fairtrade, 2017) las mujeres representan sólo el 25% de los pequeños productores y trabajadores que participan directamente en Fairtrade.

play en las transacciones comerciales. Es en la esencia de la ideología liberalista donde reside la contradicción que la deontología moral aquí reclamada debe subsanar. La deontología se nutre por un lado del marco jurídico, y por otro del marco moral. Su concepto básico es que obrar “de acuerdo con la ética” se corresponde con obrar de acuerdo a un código predefinido (Campagne, 1994). En esta línea se puede analizar el establecimiento de unas condiciones que regulen la relación entre los productores y las empresas distribuidoras. Es este un tema muy estudiado en el sector agrícola. De hecho, ES aprobó la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. En su preámbulo, entre otras cuestiones indica lo siguiente: “Un análisis de la situación actual de la cadena de valor evidencia la existencia de claras asimetrías en el poder de negociación que pueden derivar, y en ocasiones derivan, en una falta de transparencia en la formación de precios y en prácticas comerciales potencialmente desleales y con prácticas contrarias a la competencia que distorsionan el mercado y tienen un efecto negativo sobre la competitividad de todo el sector agroalimentario. El correcto funcionamiento de la cadena alimentaria resulta indispensable para garantizar un valor añadido sostenible para todos los operadores que contribuya a aumentar su competitividad global y revierta igualmente en beneficio de los consumidores. Por tanto, se hace imprescindible atajar esta problemática desde una perspectiva de conjunto que alcance a todos los agentes que se interrelacionan a lo largo de la cadena alimentaria de manera que se garantice la unidad de mercado para que el sector agroalimentario pueda desarrollarse plenamente y desplegar todo su potencial”.

La ampliación de los estándares de certificación a cultivos como el algodón, relacionados con la evolución de los mercados de productos solidarios incorporando productos textiles ha puesto de manifiesto la importancia del aspecto deontológico ligado a los procesos de fabricación dentro del sector empresarial de la moda. Los sellos de calidad relacionados con estándares de certificación han hecho referencia tradicionalmente al producto en sí, o a la materia prima. No así a los procesos de producción. Esto ha llevado a la necesidad de introducir acuerdos de debida diligencia para fomentar la sostenibilidad desde la industria de la moda. (Emran, y Kyriacou, 2017) denuncian el trato que reciben las mujeres de Bangladesh en los procesos de producción de ropa, donde según un estudio de Deloitte Access Economics para Oxfam se revelaba que en la cadena de suministro de prendas de vestir de Australia sólo el 4% del precio de una prenda retornaba a los bolsillos de los trabajadores. El Comercio Justo aparece como un sistema comercial solidario y alternativo al convencional que persigue el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza. Se basa en el establecimiento de condiciones laborales y salarios adecuados para los productores del Sur, que les permitan vivir con dignidad, la no explotación laboral infantil y la igualdad entre hombres y mujeres: ambos reciben un trato y una retribución

económica equitativa.⁷¹ En esta línea, y según el principio 3 del Comercio Justo: “Las organizaciones comercian diligentemente para desarrollar el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginalizados y no buscan incrementar los ingresos del negocio a costa de ellos. Cumplen sus compromisos de forma responsable, profesional y puntual. Los proveedores respetan sus contratos y entregan puntualmente los productos con la calidad y especificación acordada”.⁷²

Como se verá, en el camino a la expansión comercial de modelos de comercio alternativos, la elección de las empresas, en tanto socios necesarios en la estrategia de democratización de los productos certificados o ampliadoras del mercado de productos solidarios inicialmente, ha tenido distintos modos de ser canalizada según los diferentes países tradicionalmente pioneros en estos mercados. La elección del compañero de viaje ha marcado, para muchos, algunos de los efectos sociales y éticos colaterales que observan aquellos que denuncian las asimetrías de poder en las cadenas de valor alimentarias. En este sentido, existen algunas tendencias dentro del mundo de la cooperación que abogan por preservar la pureza en cuanto a los fundamentos del Comercio Justo y ven un riesgo en las alianzas con empresas distribuidoras. En esta línea abundan aquellos autores que tratan el asunto de la ética en los negocios. Blowfield y Dolan (2010), en su artículo sobre el papel de las empresas en tanto agentes de desarrollo de negocio ponen en cuestión la fiabilidad de las empresas en tanto compañeros de viaje en la estrategia conjunta de reducción de la pobreza. Davies y Ryals (2010) continúan en esa línea crítica en referencia al papel de los intermediarios. McEachern (2015), por su parte, profundiza sobre los aspectos a considerar por las empresas en cuanto a su entrada en mercados solidarios por las dudas que les ofrecen los aspectos motivacionales de compra y qué impacto tendrá esto sobre el resto del portfolio y la imagen de marca.

Desde el punto de vista del consumidor, el estudio llevado a cabo por Varul (2009) parece validar esa visión incierta de las empresas, ya que existen diferencias culturales y de percepción según los países y el contexto cultural. Sobre la base de un estudio anglo-alemán, este documento busca mapear la contextualización cultural del consumo de Comercio Justo a nivel supranacional y nacional. Pero si bien, en el caso británico, hay más énfasis en la elección y el gusto individual, los consumidores alemanes de comercio justo parecen seguir más la línea de lo que perciben como un discurso autoritario. Y, aunque los encuestados británicos previeron la relación que se alcanzaría con los productores en la línea de una relación comercial, los encuestados alemanes la

⁷¹ Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2019). Definición general.

⁷² Principio 3. Prácticas Comerciales Justas.

conceptualizaron más como una relación de trabajo paternalista entre organizaciones de comercio justo y productores.

En referencia a los aspectos sociales, y en una línea crítica, Loconto (2015) lleva a cabo un estudio de campo que desafía si el enfoque popular en los últimos veinte años ha sido confiar en estándares voluntarios como un medio para hacer reclamos, medir y juzgar si existen varias preocupaciones de equidad social en las prácticas del sector privado. No obstante, se plantea dudas sobre si pueden las normas voluntarias generar políticas de género Bennett (2016) aborda el aspecto de inclusión o gobernabilidad como condición necesaria de empoderamiento y señala cómo algunas organizaciones comprometidas a empoderar a los productores a veces (paradójicamente), los excluyen de sus más altos órganos de gobierno.

2.3.3.2 Consecuencias en la política comercial

La globalización comercial y las posibilidades que a los países “ricos” ofrece han derivado en un modelo análogo a las estrategias de externalización de las empresas privadas, en particular aquellas que mantienen una presencia global. Autores como José Luis Sampedro, encuentran paralelismos entre las estrategias de externalización de las grandes corporaciones de la alimentación y la estrategia de las instituciones multilaterales de comercio poniendo en cuestión la moralidad de entender esta relación con un determinado proveedor / país haciendo uso del poder económico o autoritario (Sampedro, 2014, pp. 80-83). Según se ha visto, la teoría del desarrollo, entendida incluso desde su visión neoclásica, y desde la visión de poder integrador incluso, entendería la incorporación de los países en desarrollo al sistema de comercio internacional como un beneficio para aquellos. En la medida en que se estos países se convirtiesen en socios de igual a igual, sería posible para los países ya desarrollados el ampliar su red comercial, y alcanzar un grado mayor de eficiencia que permitiese una racionalización de costes de producción gracias al efecto de las economías de escala donde el consumidor local también alcanzaría un beneficio. En contraposición, la praxis entendida desde el utilitarismo preferencial conduce, en ocasiones, a la elección de la alternativa más fácil desde la asimetría de poder (Sen, 2000; Galbraith, 1983; Boulding, 1983).

2.4 Revisión de los esfuerzos académicos y análisis

Como cierre del capítulo 2, a continuación, se lleva a cabo un breve repaso a la literatura académica más directamente relacionada con el Comercio Justo como modelo de comercio alternativo. Este análisis ha de servir para ubicar la tendencia y profundidad de los esfuerzos

realizados y, en el contexto de la presente tesis, cubre un triple objetivo adicional: (1) validar las distintas fases por las que el comercio justo ha transcurrido y que serán objeto de análisis en el capítulo 4, (2) ofrece la suficiente información para la elección del tema de estudio en particular y (3) de la metodología más adecuada a aplicar en función de los objetivos de la investigación. El siguiente análisis se ha realizado sobre la revisión de alrededor de 250 artículos académicos con mayor número de citas, además de un número considerable de informes oficiales, tesis doctorales y referencias bibliográficas de consideración todo ello referenciado al Comercio Justo. Los artículos académicos sobre el particular trascurren desde 2006 hasta la actualidad, y, como se verá, ofrecen una interesante visión evolutiva. La metodología de trabajo ha sido circular, en cierto sentido, ya que existen algunos esfuerzos previos de compendiar la literatura existente, el más notable, sobre un análisis bibliométrico, el de Ruggeri, Orsi y Corsi (2019), pero se ha intentado no consultar las conclusiones de los mismos una vez consolidadas las propias, asentadas sobre la base de más de tres años de investigación académica sumados a las conclusiones previas obtenidas basadas en experiencias personales sobre el terreno, esto es, de carácter podría decirse etnográfico o participativo. Así, circular en el sentido de que este esfuerzo de síntesis y análisis se produce al final del recorrido y se puede decir que valida las conclusiones generales de carácter personal ya interiorizadas.

2.4.1. Evolución en las tipologías de estudios

La revisión de los esfuerzos académicos, esto es, artículos académicos e informes dignos de mención, refleja un interesante paralelismo que, si bien, esperado, no deja de resultar esclarecedor. El mismo hace referencia a la paralela evolución del Comercio Justo en tanto movimiento social primero y modelo de comercialización después y cómo las investigaciones generadas durante su ciclo de vida comparten esa transformación en su aproximación tanto metodológica como teórica. Si el Comercio Justo, en tanto movimiento social, requiere inicialmente un refuerzo de los postulados sobre los que se sostiene y de sus bases éticas, así como de los mecanismos de funcionamiento y la validación empírica de los mismos —ya sea el premium sobre el precio de venta, la estructura de cadena de valor, el análisis de las externalidades o los procesos de participación y asociación de los productores—, es esto lo que la literatura refleja en su estadio inicial. De la misma manera, el proceso de investigación en lo metodológico, en esta primera etapa, varía desde el análisis de los fundamentos éticos a estudios generalistas de cadena de valor. Los productos, limitados en su fase inicial donde el café es el producto por excelencia, recogen los impactos que los productores reciben inicialmente, poniendo foco en el Comercio Justo en tanto mecanismo estabilizador de precios. Las técnicas de análisis, fundamentalmente modelos econométricos o análisis de regresión buscan correlacionar el impacto económico y social de este tipo de modelos de comercio. Los estudios se apoyan en

trabajos de campo, normalmente de tipo etnográfico y apoyados en entrevistas o cuestionarios a la población afectada para, a través del uso de herramientas estadísticas, intentar llevar a cabo conclusiones causa-efecto.

Posteriormente, y en la medida en que se va aceptando la complejidad del problema en sí, en una fase posterior del ciclo de vida de producto, se supera la fase de reflexión ética y las conclusiones de los estudios muestran mayor disparidad. La naturaleza cambiante, multivariable y particular en cada caso dificulta extraer conclusiones claras y la adopción de nuevas técnicas de análisis (teoría fundamentada o *Grounded Theory*) sobre la extrapolación inductiva de conclusiones para ir creando teorías parciales se adopta de una manera cada vez más frecuente. Es este el punto donde se amplía el debate sobre el impacto del Comercio Justo no sólo en su dimensión económica sino social ligada a modelos más amplios de desarrollo rural. En esta etapa se llega, en línea con la evolución del mercado de productos solidarios, a un debate sobre el futuro del mismo, en el cual se amplía el espectro de ángulos de estudio. El comercio justo se enfrenta a una necesaria decisión de democratización o ampliación de mercado (*mainstreaming*) y este punto genera un incremento del número de estudios que abordan aspectos éticos otra vez en referencia a la entrada de las empresas como compañeros de viaje. Asimismo, se abordan aspectos como las decisiones de entrada en este mercado o de inversión en el mismo por parte de las empresas, así como un mayor interés por los factores de consumo o estudios de demanda, en búsqueda de un dimensionamiento del mercado objetivo por parte de los nuevos entrantes.

Una tercera fase, de madurez, y en la que la entrada de las corporaciones al mundo de los productos ecológicos es ya una realidad incluye aspectos más ligados a la visión empresarial o *management* tales como las estrategias corporativas, responsabilidad social corporativa y modelos de asociación con el sector privado (Empresas Sociales).

Para resumir, se podría decir que los estudios académicos sobre el Comercio Justo han pivotado, así, desde una óptica puramente teórico-económica en su fase inicial —y sin olvidar los aspectos ligados a los principios éticos hacia la Organización Industrial— hacia a una visión ligada a fundamentos de marketing o estrategias de comercialización y *partnership* en una polarización hacia un ángulo puramente empresarial.

Así, por tipología, destacan en la literatura una serie de referencias:

Fase Inicial

Análisis Estructural

Este epígrafe hace referencia a aquellos estudios que, en la descrita como fase inicial, analizan las bases teóricas o viabilidad del modelo comercial. Así, Beuchelt y Zeller (2011) ofrecen un análisis sobre la estructura del modelo en sí, donde concluyen que hay que "flexibilizar" las condiciones o requisitos para que los productores puedan cumplir con los estándares o certificación del café y, de esa manera dotar de viabilidad como negocio al mercado de comercio justo. Hejkrlik, Mazancová y Forejtová (2013) relacionan de una manera global el estudio de la oferta y la demanda para concluir que ambos son factores íntimamente relacionados para el éxito del modelo. Podhorsky (2015) lleva a cabo un análisis positivo del modelo en sí, incluyendo un análisis de sensibilidad sobre el margen máximo que los intermediarios han de gozar en aras de la sostenibilidad del esquema. Bissinger (2019) refleja los límites que un mercado destinado a ser de nicho tiene, infiriendo la necesidad de una aproximación de mayor amplitud.

Cadena de Valor

En este apartado se englobarían los estudios que analizan el papel de los intermediarios y analizan los costes de transacción ligados al modelo. Smith (2010) y Davies y Ryals (2010) abordan interesantes cuestiones sobre los intermediarios en el análisis de la cadena de valor e introducen el concepto de información asimétrica para el productor donde los intermediarios, mediante el dominio de los canales de venta, acaparan los atributos de marca del producto y si se produce o no una dilución del mensaje social. En la misma línea y desde una óptica ligada a la formulación teórica de la cadena de valor se puede citar a Karjalainen y Moxham (2013). El efecto de los “buscadores de rentas” como ejemplo de las externalidades negativas ligadas al modelo de contratación de FairTrade es analizado por Lee y Tollison (2011).

Impacto Económico

En su estudio comparativo sobre los sellos de certificación orgánico y Fairtrade, Kilian, Jones, Pratt y Villalobos (2006) abordan los impactos a los productores y el devenir del mercado más probable. Balineau, (2013) lleva a cabo un interesante estudio que busca identificar si la calidad es verdaderamente motor de compra en los productos de comercio justo basando su estudio en el algodón en Mali, la competencia de las grandes marcas y la mejora general de calidad para los certificados y los no certificados. Otros estudios de interés sobre el impacto económico serían los de Chiputwa, Spielman y Qaim (2015) concluyendo que el impacto ofrece resultados ambiguos, Van Rijsbergen, Elbers, Ruben, y Njuguna (2016) ofreciendo una comparativa de sellos en un estudio de campo en Kenia sobre Fairtrade vs UTZ café.

Impacto Social

En cuanto al impacto social del Comercio Justo, Bennett, (2016) habla de los efectos sobre la inclusión o gobernabilidad de los productores. Chiputwa y Qaim (2016) en su estudio comparativo sobre distintos estándares (FT, UTZ y Orgánico) en relación con el café evalúan el impacto en seguridad alimenticia y dieta. Loconto (2015) aborda aspectos de género en las cadenas de valor en Tanzania y Meemkem, Spielman, y Qaim, (2017) evalúan, comparando distintos estándares, los efectos en el gasto familiar, educación y nutrición.

Drivers de consumo/demanda

Varul (2009) lleva a cabo un análisis de los componentes éticos en el análisis de la demanda sobre un panel de consumidores de Comercio Justo en Alemania y el Reino Unido. Brenton (2013) analiza los *drivers* de consumo y su inconsistencia con el mensaje institucional. Yamoah, Duffy y Petrovici, (2015) discuten cómo cambian los drivers de consumo cuando Fairtrade opta por estrategia de *mainstreaming*, esto es, como la base de “consumidores solidarios” inicial pasa a ser sustituida por un segmento distinto cuyo interés va más ligado a los aspectos de calidad y diferenciación social.

Ética

En cuanto al análisis de los aspectos relacionados con la ética, Dolan (2008) comparte una visión ética sobre los contrarios a Fairtrade y si deben ser demonizados. Hartlieb y Jones (2009) abordan el papel que juegan los sellos y la posible dilución del mensaje no por la proliferación de sellos sino por convertir la ética en un atributo más del producto sin un peso diferencial. Blowfield y Dolan (2010) debaten sobre si estructuralmente las empresas no son *per se* buenos compañeros de viaje en la reducción de la pobreza. Cabe también mencionar a Griffiths (2012) en su interesante y dura crítica al sistema Fairtrade

Estrategia de *mainstreaming*

En el análisis de los factores de decisión o variables que determinan la expansión comercial a modelos de tipo masivo o que conllevan el acceso a mercados masivos, Kolk (2012) ofrece un caso de empresa en su decisión de unirse o no a un mercado solidario y qué palancas de negocio se ven afectadas. Peattie y Samuel (2018) abordan la labor de difusión o promoción desde la iniciativa de Fairtrade Towns. Anagnostou (2015) ofrece una visión particularmente interesante desde la óptica de las empresas en su entrada a este tipo de mercados y cómo han de considerar

el balance entre los efectos de canibalización sobre otros productos ya existentes de la empresa frente a la ganancia general desde la imagen de marca. McEachern (2015) relaciona, en esta línea también, los aspectos a considerar por las empresas en cuanto a su entrada en este tipo de mercados por las dudas que les ofrecen los aspectos motivacionales de compra y qué impacto tendrán estos sobre el resto del portafolio y la imagen de marca. Alvarez (2010) provee de una visión estratégica empresarial en línea con los diferentes tipos de estrategias de aproximación que las corporaciones adoptan: desde un enfoque cooperativo, a una diferenciación selectiva o a un modelo radical de integración vertical. Dietz et al. (2020) analizan en retrospectiva el impacto de la entrada de multinacionales en el sector cafetero. Davies y Doherty (2019) abordan los desafíos de operar en un modelo de empresa híbrido a lo largo del tiempo y su impacto organizativo por razones de falta de liderazgo o claridad estratégica.

2.4.2 Dimensiones de análisis de impacto: económica vs holística

En una línea de estudios desde una visión más amplia, Manning, Boons, von Hagen y Reinecke (2012) combinan en su estudio el análisis de cadenas de valor, Impacto Institucional y Desarrollo Armónico. Staricco (2017) habla de desarrollo sectorial, visión más amplia y Reinecke y Ansari (2015) abordan aspectos de carácter distinto como explicación a los efectos ambiguos de los modelos de comercio justo, tales como la mentalidad occidental, el concepto del tiempo y la necesidad de flexibilidad.

Como conclusión, el debate general académico podría dividirse en tres aspectos: (1) las limitaciones metodológicas como aspecto bloqueante de una mayor claridad en cuanto a los resultados obtenidos, dividido entre los estudios de impacto, de carácter ético/ análisis de la demanda y *mainstreaming*. Este aspecto ha llevado a una serie de consensos a la comunidad académica sobre la no existencia de conclusiones claras o genéricas extrapolables a la generalidad en ninguno de los tres frentes comentados. (2) La necesidad de afrontar desafíos en esta línea para los esfuerzos académicos a futuro y, (3) las lagunas o *gaps* encontrados en el estudio del Comercio Justo hasta la fecha. Estas podrían centrarse en la falta de estudios sobre nuevos productos elaborados en el mercado, la necesidad de un mayor número de estudios que afronten desde una visión holística oferta y demanda como factores relacionados y, desde el lado de la demanda, el conocimiento de los factores motivacionales que son motor de consumo en este tipo de mercados, en particular, segmentaciones de clientes de tipo actitudinal.

En cuanto a los consensos, existen dos líneas de pensamiento que, en este momento de la evolución del mercado de Comercio Justo, parecen ser comúnmente aceptadas: (1) la necesidad de *mainstreaming* o entrada de corporaciones en el negocio para asegurar su sostenibilidad y (2)

la necesidad de un enfoque de tipo global para evaluar los impactos del modelo teniendo en cuenta la influencia o importancia de modelos de desarrollo integrales. En cuanto a las divergencias, los aspectos éticos y los elementos motivacionales de consumo no parecen, en este punto, haber alcanzado un nivel amplio de consenso y se identifican con las realidades particulares de cada país o tipología de mercado (Ruggeri, Orsi y Corsi, 2019).

Capítulo 3. Crisis del sistema actual del comercio internacional

3.1 Limitaciones de la teoría

En su artículo *Repensando la Macroeconomía: qué ha fallado y cómo repararlo*, Joseph Stiglitz (2011, p. 591) hace referencia a Adam Smith “[...] aquellos que afirman ser discípulos de Adam Smith no deberían estar muy contentos con lo acontecido en los últimos años. La búsqueda del interés individual (a veces llamado codicia) por parte de los ejecutivos bancarios no ha conducido, como si hubiese una mano invisible, hacia el bienestar general; de hecho, ha sido desastroso para los bancos, contribuyentes, propietarios de viviendas y, en general, para la economía. Sólo los banqueros parecen haber quedado bien parados”. Para Stiglitz, los modelos macroeconómicos han fallado en la predicción de las crisis internacionales y las políticas basadas en los mismos han sido asimismo erróneas. Es por ello necesario, aboga, un replanteamiento o reformulación basada en los hechos y dónde las excepciones teóricas son ahora norma. En el citado artículo, si bien posterior a la crisis, Stiglitz aborda las limitaciones teóricas de los modelos predictivos económicos por su falta de realismo indicando además que las métricas de los modelos tienden a compensar o netear los efectos de los ganadores con los de los perdedores, dejando así fuera los efectos distributivos (como, por ejemplo, en la crisis de las hipotecas). Si los modelos funcionan en medias o métricas agregadas, se supone que las políticas correctivas aplicadas para paliar ese efecto estadístico corregirán los fallos teóricos y realizarán políticas de ajuste acertadas.

Este no ha sido el caso, sigue Stiglitz, pues las políticas se siguen apoyando en los modelos teóricos, creando así una especie de bucle.

Las limitaciones teóricas o formales de los modelos, en particular, y volviendo al caso ya citado, las distorsiones, por ejemplo, no incluidas y referentes a los incentivos de los ejecutivos bancarios, tienen un efecto de un calado mayor: la pérdida de confianza institucional. Como Alan Greenspan (2008)⁷³, antiguo presidente de la Reserva Federal afirmaba en la época “[...] aquellos de nosotros que se han visto el ejercicio de codicia de las instituciones de préstamos cuando se supone que protegían nuestros intereses, estamos aún en estado de shock y no damos crédito”.

Uno de los principales argumentos de crítica a la formulación ortodoxa es la pérdida de vigencia de las hipótesis de partida originales. Factores como la volatilidad internacional tras la pérdida

⁷³ <https://www.nytimes.com/2008/10/24/business/economy/24panel.html>

del patrón oro, el intervencionismo estatal o, como se ha visto la ausencia de competencia internacional, son realidades distintas de aquellas sobre las que se asentaba la formulación original. Por lo anterior, surgen diversos interrogantes sobre el papel del estado en el desarrollo, la verdadera medida del desarrollo producido por el efecto del libre comercio y la presencia de capital extranjero y, por ello, el debate sobre el proteccionismo cobra fuerza en la necesidad de cerrar la brecha del subdesarrollo.

Las distintas fases en la evolución de la llamada economía del desarrollo recogen influencias de las causas y efectos de las teorías anteriores, del contraste con la realidad y evolucionan necesariamente ante cambios en el tablero político y económico internacional. Con la llegada del llamado “Enfoque de las Necesidades Básicas” (Baran, 1959) surge la preocupación por los objetivos del desarrollo: por los fines (mejora de la calidad de vida) y no tanto por los medios (expansión de la renta per cápita). Surgen las críticas hacia aquellos que consideran que el crecimiento económico, por sí solo, constituía la base para el desarrollo, al constatarse que había sido la causa de generación de importantes costes sociales en los países desarrollados, ser incapaz de reducir el desempleo, la desigualdad y la pobreza en el tercer mundo (Bustelo, 1999, pp. 143-144). Lo más importante no era la creación de empleos, sino que la creación de empleo tuviera incidencia directa en la reducción de la pobreza.⁷⁴ Se pone foco en la creación de empleo productivo desde la redistribución de rentas hacia los factores menos favorecidos con el objetivo de aumentar la demanda interna de bienes locales intensivos en mano de obra. Esta redistribución tiene un origen tanto moral como económico en la medida en que podría ayudar a mejorar la eficiencia y favorecer el crecimiento. Es el concepto de “redistribución incremental” (García, 1979, p.2) capturando parte del crecimiento mediante impuestos para redistribuirlo con servicios públicos dirigidos a incrementar la productividad de los trabajadores pobres.

De la prioridad de la redistribución se da un paso adicional tratando de atacar directamente al foco de la pobreza. La conferencia de la OIT de 1975 proponía directamente satisfacer las necesidades básicas antes de finales de siglo con medidas como la redistribución de la inversión y de la propiedad o el uso de la tierra y la organización de los trabajadores en sindicatos u otras formas de defensa colectiva. El enfoque de las necesidades básicas tuvo la gran virtud de atraer la atención de los economistas hacia los variados aspectos del desarrollo: su dimensión moral y fenómenos como la participación, la discriminación y el agotamiento de los recursos naturales. (Bustelo, 1999, p. 154). Tradicionalmente, el concepto de justicia asociado al comercio ha venido

⁷⁴ “[...] un plan que no contenga objetivos para reducir la pobreza, el desempleo y la igualdad difícilmente puede considerarse como un plan de Desarrollo [...]” (Seers, 1969, p. 5).

de la mano de aquellos defensores del liberalismo,⁷⁵ ya que comercio injusto se entendía aquél que rompía las “reglas del juego” del comercio libre, esto es, cualquier actuación externa (del estado o de otras instituciones, p.ej. Compañía Británica de las Indias Orientales) que alterase “el comercio justo” entre los participantes. Si bien, cualquier economista debería comprender la diferencia entre las intervenciones debidas a fallos del mercado y aquellas que los provocan (Bhagwati, 1989, p. 126).

Las principales críticas a las teorías del comercio ortodoxas infieren la negación por parte de estas de conceptos como justicia o equidad ligados al comercio desligándolos del concepto de utilidad o bienestar económico; o, si se quiere, ignoran velada o intencionadamente el concepto de desarrollo o efectos colaterales redistributivos como el incremento de la pobreza.

Se entiende necesaria esta óptica de la evolución de la teoría del desarrollo pues nos da una clave de lectura para entender las críticas a las teorías del comercio internacional. Autores como Shaik llevan a cabo una crítica de la teoría ortodoxa de comercio internacional basándose en que, de manera velada, esta hipótesis asume la exactitud de las condiciones de producción en dos países diferentes, por ejemplo, en un país desarrollado y otro del llamado Tercer Mundo y, de la misma manera, adjudica como irrelevante la diferente demanda existente entre aquellas tipologías de países y que tiene un impacto directo en los costes relativos de producción. Lo más importante, no obstante, al arrogarse idénticas condiciones de producción en dos países determinados, sean cuales sean, es que se obvia la existencia del propio subdesarrollo como determinante de los patrones de comercio internacional. Se elimina así el concepto de clase frente al todo. Esto es lo mismo que afirmar que todos los trabajadores de un país saldrán beneficiados por el comercio internacional infiriendo que los beneficios del mismo producirán de una manera similar un aumento de la riqueza en todos los trabajadores, capitalistas o no. De la misma manera, la formulación teórica referente a las dotaciones factoriales, encuentra “conveniente” la aceptación de las diferencias entre regiones capitalistas desarrolladas y subdesarrolladas, o lo que es equivalente a decir, las desigualdades internacionales (Shaik, 2009, p. 40)

Es por ello aquí relevante el distinguir, por un lado, entre aspectos cuantitativos y formales relacionados con la relación entre comercio y pobreza y comercio y desarrollo. Por otro, no es sólo el cuánto sino el cómo. Esto es, el respeto a la dignidad o libertad personal cercenada y que define la pobreza quedan pues abiertas a debate pues el crecimiento económico puro encuentra

⁷⁵ Si bien con anterioridad no podemos dejar de hacer referencia a la escuela de Salamanca (Moreira y Azevedo Alves, 2018).

sus límites no sólo en relación con aspectos importantes que quedan intencionadamente o no fuera de la evaluación y como son la captura de valor añadido en las transferencias, el apalancamiento del crecimiento sobre realidades como empleo precario y proteccionismo interno (Rodrik, 2018, p. 229).⁷⁶

En los escritos de Raúl Prebisch (2016) y asimismo en la obra de Krugman se encuentran ciertos argumentos que ayudan a entender las manifestaciones del comercio internacional, así como las limitaciones teóricas en la construcción de las teorías ortodoxas, en particular, el componente geográfico que ha marcado las relaciones comerciales internacionales con posterioridad. Krugman sostenía en 1991 que el Comercio Internacional no hacía uso de los resultados de la geografía económica o de la teoría de la localización. Tradicionalmente se han obviado, en aras de la simplificación para modelizar, asuntos como los costes de transporte. La Economía ha optado por apoyarse en aquello que puede ser modelizado, los postulados de Ricardo han estado así vigentes hasta 1980. El hecho de obviar asuntos como la localización se basaba en que los modelos de competencia perfecta se apoyan en los rendimientos decrecientes de escala sin pensar en los efectos sobre los rendimientos de los procesos acumulativos derivados de la concentración. La concentración geográfica es, por sí misma, una prueba de la influencia de algún tipo de rendimientos crecientes. El enfoque de los rendimientos crecientes implica que los países comercian entre sí porque existen ventajas inherentes a la especialización frente al enfoque de la ventaja comparativa que supone que los países comercian entre sí para aprovecharse de sus diferencias. Si los rendimientos crecientes son internos a las empresas nos enfrentamos con la necesidad de formular un modelo de competencia imperfecta.⁷⁷

Krugman lleva a cabo una observación de la economía regional para extraer patrones válidos sobre el funcionamiento del comercio internacional. La concentración de los núcleos de producción lleva a la especialización. Las industrias que se especializan en una parte del proceso productivo tienen incentivo para invertir ya que, en la medida en que se hacen útiles para otras industrias, pueden amortizar su inversión. Asimismo, mediante la especialización y la

⁷⁶ Para Rodrik, conviene realizar una ampliación de la cuestión de fondo si el crecimiento de países como Vietnam y China —apoyado sobre modelos que fomentan el empleo de bajo coste y que atentan contra los principios fundamentales de la dignidad del trabajo— se entiende como casos de éxito.

⁷⁷ Ya desde los años setenta del siglo XX y con posterioridad, surgen las teorías del comercio internacional basadas en modelos de organización industrial, sobre modelos de competencia imperfecta: el comercio intraindustrial no puede ser explicado por la teoría neoclásica, ya que no parece haber una ventaja comparativa que explique qué países con dotaciones factoriales similares se intercambien bienes sustitutivos muy cercanos y para entender por qué se produce se han de explorar temas como las economías de escala, la estructura de los mercados (competencia monopolística u oligopolios), las curvas de aprendizaje o la diferenciación del producto. Autores como Dixit (1977), Brander y Spencer (1995) o el propio Krugman (1986) son referentes importantes en esta línea.

concentración empresarial se produce un doble efecto para trabajadores y patronos: los trabajadores cualificados encuentran trabajo de manera abundante y los patronos encuentran trabajadores con la cualificación necesaria.

Con posterioridad, en su relativamente reciente ensayo de 2011 sobre la nueva geografía económica, Krugman (2011) recupera sus afirmaciones sobre la geografía económica y sus teorías sobre la formación de los ejes centro-periferia afirmando su vigencia actual si bien con sutiles diferencias en los países desarrollados, pero más vigentes aún en los países en desarrollo, típicamente China. Los postulados tradicionales de este enfoque geográfico presentan la economía no como el resultado de mercados en competencia perfecta sino como el equilibrio que se genera de la interacción entre los diferentes individuos. Así, Krugman subraya que los rendimientos crecientes crean un incentivo para la concentración geográfica; los costes de transporte menores crean un incentivo para localizar las plantas cerca de los grandes mercados (y de otras plantas) pero las decisiones de localización de los productores mismos marcan la localización de los grandes mercados. Esto provoca un efecto circular en el que la propia concentración de la producción se retroalimenta. No obstante, contrasta la fuerza centrípeta de la concentración empresarial con la fuerza centrífuga de la acumulación de los recursos primarios. Este modelo sienta las bases de los patrones mundiales del centro periferia con origen en el siglo diecinueve.

Es, así, la acumulación de capital unida al intercambio los factores que Prebisch define como base del desarrollo avanzado. El intercambio entre centro y periferia⁷⁸ se ha venido desarrollando de manera en que la división internacional del trabajo ha asignado a la periferia un rol de proveedor de productos primarios de bajo coste y de mercado de bienes elaborados. En la medida en que este papel desigual no ha variado en el tiempo, por la falta de incentivo al desarrollo periférico del centro y la falta de iniciativa de la periferia, se establecieron así las bases del desarrollo desigual. Las distintas fases cíclicas por las que han pasado los centros hubieran sido, según Prebisch, oportunidades para un mayor desarrollo periférico si hubiese existido voluntad de alterar la estructura del intercambio entre ambas partes, dotando a la periferia de la posibilidad de

⁷⁸ Prebisch, no obstante, se apoya en los trabajos previos del geógrafo Walter Christaller y su *central place theory*. Asimismo, es relevante hacer referencia a los escritos de Immanuel Wallerstein (1976); así como a los trabajos de Korotayev (2006) y Chase-Dunn (1984, 1991) sobre la teoría de los sistemas mundo (*world systems*). El enfoque de los sistemas-mundo sostiene que el capitalismo ha integrado siempre una variedad de formas de trabajo dentro de una división del trabajo (economía-mundo). Los países son parte de la economía-mundo. Lejos de ser sociedades o mundos separados, la economía-mundo manifiesta una división del trabajo tripartita en zonas: central, semi-periférica y periférica. El centro, así, establece los negocios en zonas, con la ayuda de los estados que funcionan dentro de cada zona, monopolizando las actividades más provechosas de la división del trabajo.

incrementar su desarrollo a través de la acumulación de capital y del desarrollo tecnológico consecuencia de la creciente exportación de bienes elaborados y, gracias a ello, poder haber recogido los frutos de los rendimientos económicos de las mismas, sobre todo en lo referente al empleo y los efectos sobre la cualificación de los trabajadores.⁷⁹

Han sido, para Prebisch, paradójicamente, la falta de fe en las bondades de los ajustes del libre mercado, factor esencial en la resistencia de los centros al desarrollo periférico. Esto es, la asunción de una mayor eficiencia en el intercambio de materias primas o de bienes elaborados de bajo coste en la periferia hubieran permitido atraer trabajadores a otros sectores más eficientes y, con ello, contribuido en mayor medida al desarrollo armónico global. No obstante, la incertidumbre sobre el ajuste y el coste social eventual, han sido elementos bloqueantes de dicha inercia. Esto ha derivado, asimismo, en políticas proteccionistas de subvención agraria que han tenido continuidad en el tiempo y han alterado el equilibrio del mercado. La eficiencia así de la “mano invisible” de los mercados que genera un efecto neto positivo que compensa los ajustes que sobre el empleo pudiera tener el libre intercambio no se ha visto como causa suficiente para lograr un mayor aperturismo de los centros.⁸⁰

Prebisch nos ayuda a entender el porqué de las diferencias en el punto de partida del desarrollo centro versus periferia indicando que si el desarrollo de la periferia hubiera sido paralelo al de los centros “le hubiera sido posible suplir con su propia diversificación y el intercambio industrial con aquéllos la exigencia de bienes industriales que la elevada elasticidad ingreso de la demanda habría traído consigo” (Prebisch, 1981, p.139).

La llegada de las multinacionales o empresas transnacionales supuso, en contra de lo esperado, una desilusión para el desarrollo periférico, que veía en las mismas y gracias a la internacionalización de la producción, una oportunidad de participar en el intercambio industrial. No obstante, la prioridad de las transnacionales ha sido la internalización del consumo en la periferia antes que la internacionalización de la producción. La reducción de exportaciones, si bien a veces provocada por políticas monetarias que dotaron de excesivo valor a la moneda local, generan asimismo un déficit de la balanza comercial que ha de ser subsanado mediante la financiación externa. Este proceso cíclico también ha beneficiado a los centros ya que se

⁷⁹ Una interpretación interesante sobre las ideas de Prebisch la encontramos en Heymann (2010).

⁸⁰ Prebisch no obvia, no obstante, la concatenación de errores estratégicos desde la periferia. La sustitución de importaciones o lo que es lo mismo, el impulso al desarrollo industrial periférico ante la pasividad de los centros o falta de compromiso en el desarrollo periférico fue llevada a cabo tarde, de una manera descoordinada y no se alteró combinándola con el comercio cuando los centros rebajaron coyunturalmente su resistencia.

benefician de los intereses de la deuda que se va generando y que deja a los países periféricos en una condición de dependencia estructural.

3.2 La estrategia de los países desarrollados conduce a perpetuar la dependencia y el subdesarrollo

Desde el punto de vista meramente cuantitativo, y según datos de UNCTAD (2017), el Comercio entre los países del Sur era un 26% del comercio total mundial en 2016, constituyendo el comercio entre Norte y Sur un 36% del total y el comercio entre los países del Norte un 37% del total. A nivel regional, África y Latinoamérica dependían en casi un 80% de las exportaciones al exterior de sus respectivos continentes. En el caso de Europa, el 70% de su comercio es intrarregional.⁸¹ Los países menos desarrollados (LDC) tenían como principal socio comprador a EE. UU., en el caso de los países asiáticos, y a China, (con un 22% de los ingresos por exportaciones) en el caso de África y Haití. En cuanto al ranking de países más pobres, de los 30 países más pobres, exceptuando Nepal, Haití e India, el resto son africanos (PNUD, 2016). La realidad del comercio internacional ofrece así una fotografía marcada así por intercambios entre países con dotaciones factoriales similares en su mayoría, quedando las transacciones de otro tipo ocupando un lugar menor en contra de lo que la teoría de las dotaciones factoriales sugiere.

A la luz de estas cifras, conviene introducir una serie de cuestiones de fondo que el comercio revela. Si bien, pese a que el comercio surge inicialmente como comercio entre regiones distintas como un asunto que pone en relación comunidades diferentes (Polanyi, 1989, p. 425), aquellos que tienen garantizado, mediante su fuerza o poder económico o mediante la creación de redes comerciales, un intercambio con sus vecinos (UE) tendrán un menor incentivo a cambiar sus patrones comerciales si esto pone en riesgo la generación de ingresos. Aquellos, por el contrario, que necesiten comerciar o salir al exterior en una posición de debilidad estructural, tendrán que someterse a un grado mayor de flexibilidad.

Por otro lado, cuando la balanza comercial se inclina del lado de las exportaciones, surgen dos cuestiones relacionadas con las teorías de la ventaja comparativa y las leyes de la oferta y la demanda. Esto es, ofrecer a otros lo que necesitan siempre que ese excedente productivo no tenga impacto en el desarrollo económico o aspectos como la seguridad alimentaria. Asimismo, en la

⁸¹ Este dato se ha de entender en el contexto de los modelos de integración comerciales. En puridad, en Europa el comercio es internacional, si se refiere al ámbito meramente geográfico.

medida en que un socio comercial es garante de la consecución de una buena parte de los ingresos de un país o zona, las decisiones comerciales pueden tener un impacto político bajo condiciones de presión económica. Todo lo anterior indica, en definitiva, que el cambio en el *statu quo* siempre será promovido por aquellos que no tengan garantizados sus ingresos de manera autónoma o en situaciones de dependencia comercial.

3.2.1 Pobreza y Desarrollo

Si bien bajo la perspectiva del desarrollo humano, “la pobreza se entiende como un conjunto multidimensional de privaciones en las capacidades humanas” (PNUD, 2017)⁸², desde el año 2012, el Informe Nacional de Desarrollo Humano del PNUD ha planteado una metodología alternativa que define la pobreza en términos de una “serie de privaciones básicas que restringen el bienestar de las personas”. Esta propuesta provee un marco de referencia para el diseño y evaluación de políticas públicas basadas en una “visión del desarrollo más allá del aumento de los ingresos o del consumo.” En este sentido, el enfoque del desarrollo humano plantea que “las personas deben gozar de capacidades (libertades) que les permitan ‘ser’ y ‘hacer’ lo que consideran valioso en su vida: solamente así podrán desarrollarse plenamente como seres humanos (Sen, 2000). Bajo este punto de vista la pobreza es conceptualizada como una privación de múltiples capacidades que impiden a los sujetos alcanzar un nivel de bienestar digno. Considerando lo anterior, medir la pobreza⁸³ “requiere considerar la pérdida de bienestar en diferentes dimensiones” (PNUD, 2017).⁸⁴ El PNUD, define, asimismo, Desarrollo, y en particular, Desarrollo Humano como un “paradigma de desarrollo que va mucho más allá del aumento o la disminución de los ingresos de un país. Comprende la creación de un entorno en el que las personas puedan desarrollar su máximo potencial y llevar adelante una vida productiva y creativa de acuerdo con sus necesidades e intereses.” En el concepto de Desarrollo de un país se incluyen aspectos tales como agricultura y seguridad alimentaria, cambio climático, crecimiento económico, educación, energía y extracciones, medio ambiente y recursos naturales, desarrollo

82

<https://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/ourperspective/ourperspectivearticles/2017/02/01/pobreza-multidimensional-la-pobreza-m-s-all-del-ingreso.html>

⁸³ Según el Banco Mundial se estima que ha habido un marcado progreso en la reducción de la pobreza en las últimas décadas, según las últimas estimaciones, el 10% de la población mundial vivía en 2015 con menos de 1,90\$ al día, comparado con el 11% en 2013. En 1990, el porcentaje llegaba al 36% (<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/09/19/decline-of-global-extreme-poverty-continues-but-has-slowed-world-bank>).

84

<https://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/ourperspective/ourperspectivearticles/2017/02/01/pobreza-multidimensional-la-pobreza-m-s-all-del-ingreso.html>

del sector financiero, género, salud, nutrición y población, vulnerabilidad macroeconómica y deuda, pobreza, desarrollo del sector privado, administración del sector público, desarrollo social, protección social y comercio laboral y desarrollo urbano.

Conviene resaltar dos aspectos según las definiciones de pobreza y desarrollo. Por un lado, y ligado a la idea de dignidad, la pobreza, según esto, no es sólo medible de manera absoluta por indicadores, sino que tiene un componente subjetivo y relativo. En cuanto al concepto de desarrollo, conviene asimismo resaltar su visión multidimensional juntamente con la idea subyacente de la responsabilidad de “crear las condiciones para el éxito” (Godoy, 2004). En su multidimensionalidad se encuentra la clave para entender la medida del éxito y la dificultad inherente de encontrar recetas universales aplicables a diferentes realidades. Es pues en la coherencia entre unas políticas y otras, más allá pero no al margen de los resultados obtenidos y desde una visión conectada de todas las disciplinas enunciadas, donde se validan los esfuerzos políticos o compromisos con el bienestar común de aquellos que tienen la capacidad o la autoridad para promover el cambio.

El concepto de Desarrollo Sostenible, según la definición de *World Commission on Environment and Development* (WCED) o también llamada Comisión Brundlandt, “es aquél que conjuga las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones para afrontar sus propias necesidades (Snowdon, 2002, p. 8).” La definición de desarrollo sostenible introduce el concepto de Justicia, en su concepción más filosófica y que remarca la importancia de “no pasar los costes a las generaciones venideras”, expresado de otra manera: el capital debe quedar intacto, esto es, la capacidad productiva no debe ser erosionada (Atkinson, 1997).⁸⁵

Ligado al concepto de corresponsabilidad, existe otro índice de *Compromiso con el desarrollo* elaborado por el Centro para el Desarrollo Global (CDG):. Se trata de un gabinete de estudios ligado a las instituciones multilaterales que define el grado de compromiso de un país en el desarrollo global mirando a siete categorías distintas: comercio, finanzas, tecnología, ayuda, medio ambiente, seguridad y migración. Con la media de los rankings parciales posiciona a cada país en un ranking global.⁸⁶ Si se asume la coherencia o interconexión entre los distintos frentes

⁸⁵ En esta línea de debate, hay autores que, siguiendo el concepto de Karl Marx, abogan por que en el caso de que existan formas de capital sustitutivas, se respeta “la regla del capital constante” (Borisov, Zhamin, Makarova, 2017). Por otro lado, los detractores de esta afirmación defienden que determinados recursos naturales son únicos e irremplazables (Kumar, 2017). Este es un debate relevante en el caso de la reducción de la pobreza y la seguridad alimentaria, esto es, la sostenibilidad ligada al concepto de preservación del suelo o, por el contrario, encontrar la manera de explotar los recursos para dar de comer a más personas.

⁸⁶ <https://www.cgdev.org/sites/default/files/CDI-brief-2020-WEB-EN.pdf>

o políticas como medio para promover el desarrollo, encontramos aquí una clave para discernir determinados elementos del contexto internacional. Un país puede quedar bien posicionado en este índice si, por ejemplo, sus flujos de dinero destinados a la cooperación son elevados en valor absoluto. Por el contrario, no se atiende a que dicho país pueda estar siendo un elemento bloqueante en el desarrollo del tercer mundo en cuanto a la política comercial, medio ambiental o migratoria. Estados Unidos o el Reino Unido son ejemplos de lo que un Índice de Coherencia podría reflejar. Son países que aportan enormes sumas de dinero en cuanto a ayuda, pero sus posiciones en políticas arancelarias, medio ambientales o migratorias no dejan claro cuál es el objetivo al que sirve su política en referencia al desarrollo. Así, la coherencia alineada con los propios intereses es lo que aporta un ángulo geopolítico necesario para el entendimiento de las decisiones tomadas en los foros internacionales de comercio y las fases por las que ha pasado la política global de ayuda al desarrollo.

3.2.2 Estrategia dual por parte de los países desarrollados

Volviendo a los conceptos básicos que definen pobreza y desarrollo—en su visión más dinámica ligada a la monitorización continua o como proceso que consta de diversas fases en el objetivo de atacar el foco de la pobreza y la desigualdad como barrera al desarrollo—se pone de manifiesto la complejidad de la relación directa entre ambos conceptos si no se acompaña de una visión más detallada de la realidad de cada economía y de los aspectos relacionados con el funcionamiento de las instituciones que arbitran el sistema de comercio internacional.⁸⁷

La adhesión a acuerdos de comercio multilaterales se ha visto tradicionalmente como un modelo a seguir en aras de un mayor desarrollo. Rodrik (2018) en su artículo sobre para qué sirven los acuerdos comerciales lleva a cabo un profundo análisis de la (errada) identificación entre los acuerdos de libre comercio y el libre comercio en sí. El autor relata la evolución de la lógica de los acuerdos comerciales en el período entre la segunda Guerra Mundial y la creación de la OMC, y los llevados a cabo con posterioridad. En la primera etapa, los acuerdos de comercio estaban ligados principalmente a la reducción arancelaria, pues este instrumento de política comercial se utilizó mayoritariamente tras la segunda Guerra Mundial. En este periodo se podía inferir, así, los efectos netos de los acuerdos comerciales ligados a la reducción de las políticas proteccionistas.

⁸⁷ “La globalización y el consiguiente incremento del comercio internacional ha favorecido que las economías caracterizadas por los bajos costes de mano de obra puedan ser enormemente competitivas en los mercados internacionales de aquellos bienes y servicios cuya producción y provisión requiere de una gran concentración de mano de obra. Varios países, especialmente en Asia oriental, han aprovechado esta oportunidad, convirtiendo el empleo mal remunerado en el pilar básico de su crecimiento y desarrollo” (Oxfam Internacional, 2002, p. 31).

En relación a los acuerdos comerciales de los últimos años y en un periodo en el que las barreras arancelarias se encuentran en mínimos históricos, la sofisticación de las estrategias de negociación de los acuerdos comerciales—incluyendo un gran número de aspectos regulatorios, de propiedad intelectual, salud y seguridad laboral, estándares de trabajo, servicios financieros o patentes—no permiten un análisis claro a priori de las ventajas a alcanzar y ocultan en no pocas ocasiones el beneficio de intereses comerciales particulares⁸⁸ y no una búsqueda de un mayor bienestar mutuo.

Si bien la lógica de los acuerdos comerciales se apoya en la imposibilidad de encontrar un equilibrio entre los países, debido a sus distintos puntos de partida e intereses de “su óptimo arancelario” (Rodrik, 2018, p.76) y por ello la necesidad de establecer reglas comunes que eviten los desequilibrios de poder económico a favor de las naciones ricas, no queda claro que dicho fin se esté logrando con los acuerdos comerciales que se llevan a cabo. De la misma manera, la lógica de la supuesta transparencia del libre comercio y la confianza mutua llevaría a un escenario de repetición continua de intercambios entre dos países, más allá de la necesidad formal de establecer un marco regulatorio. Como se ve, y volviendo al asunto de la confianza necesaria como impulsor de la economía, ésta no se encuentra siempre presente en los acuerdos comerciales, sino que existe un factor de desconfianza que se deja en manos de intermediarios que arbitran las condiciones. La lógica ricardiana que implica un factor estratégico en la búsqueda del bienestar de una nación en la búsqueda del intercambio con otros países a pesar de gozar de una ventaja absoluta en costes—en la medida que expande las posibilidades de consumo y por ello de bienestar en el intercambio con otros países— no se ve, pues, reflejada en la formalización de los acuerdos si el resultado de los mismos provoca un ganador o un perdedor o existen efectos cruzados en las economías más débiles en aspectos como el desempleo y el coste social subsiguiente. La defensa del libre

⁸⁸ La amenaza, por parte de los Estados Unidos de abandono de la OMC (<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-09-10/trump-threatened-then-wto-chief-with-u-s-withdrawal-book-says>) es el último paso de una deriva que se venía previendo desde hace tiempo. El intento de establecer unas normas de uso general en el comercio ha fracasado y, con ello, el alineamiento internacional. La previa salida del acuerdo de Sostenibilidad Internacional por parte de los Estados Unidos (<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-40124921>) en Junio de 2017, su abandono del Pacto del Pacífico (https://elpais.com/internacional/2017/01/23/estados_unidos/1485184656_242993.html) en Enero de 2017, no son sino pasos previos de una estrategia de establecimiento de poder autoritario en el comercio internacional. La creación de la OMC, si bien con altibajos, había supuesto la integración de los países en desarrollo, si bien de una manera lenta y ardua, en la escena internacional. Algunos logros se han conseguido en aspectos de sostenibilidad y respeto de las condiciones laborales. Con este contratiempo, se vuelve a un escenario de acuerdos bilaterales. Rodrik (2018) ya avisaba de los efectos de la adhesión a este pacto, si bien su postura no es alineada con Trump, sino que los estudios previos a la adhesión no eran concluyentes sobre las ganancias versus los inconvenientes. El argumento que los Estados Unidos utilizan es el de las consecuencias internas sobre el empleo y competitividad de la adhesión a tratados o acuerdos. En contra del liberalismo, la protección del ciudadano se pone en primer lugar, si bien contrasta con la ausencia de instrumentos de protección social internos. La decisión es, no obstante, controvertida en cuanto a los dudosos efectos que sobre el consumo de productos americanos en el exterior esto va a tener.

comercio, en su formulación más pragmática, no deja, así, de asumir el coste de “dejar a alguien atrás” (Rodrik, 2018, p.74). Stiglitz, en su libro *La Gran Brecha*, afirma en relación con el orden internacional y los acuerdos comerciales que la ronda de Doha fue torpedeada por EE. UU. al negarse a rebajar los subsidios a la agricultura, condición *sine qua non* para cualquier ronda de desarrollo auténtica, ya que el 70 % de los habitantes del mundo en vías de desarrollo dependen directa o indirectamente de la agricultura. Los acuerdos comerciales adolecen así, para Stiglitz, de asimetría, priorización de los intereses comerciales sobre los intereses nacionales, abusos en materias como la propiedad industrial de las patentes farmacéuticas y falta de transparencia: “Si los negociadores creasen un auténtico régimen de libre comercio que antepusiese el interés público a todo lo demás, y en el que los puntos de vista de los ciudadanos de a pie tuvieran al menos tanto peso como el de los grupos de presión de las grandes empresas, puede que yo me sintiera optimista” (Stiglitz, 2015, p. 306).

Por lo anterior, los países en desarrollo que abrazan el comercio como una manera de incrementar sus beneficios y la productividad con otros países sufren las consecuencias de la realidad imperfecta del funcionamiento del sistema de comercio internacional. De acuerdo con el último informe *Monitorización y Evaluación de Políticas Agrícolas 2017* publicado por la OCDE, el apoyo otorgado a los productores agrícolas en el mundo fue de 519.000 de millones de dólares en contraste con los 90.000 destinados a formación, infraestructura, innovación, biotecnología y, en general, servicios destinados a la sostenibilidad del suelo. En general, según el informe citado, un 16% de la facturación agrícola procedía de los subsidios en los años 2014-2016, sólo ligeramente por debajo del 21% de hace dos décadas. Finalmente, en relación con las distorsiones en los mercados creadas —esto es, las medidas proteccionistas o barreras no arancelarias alteran el libre funcionamiento del teórico mercado libre provocando una alteración de las reglas de la competencia— se refleja lo siguiente (pp. 65-69): [...]“casi el 60% del apoyo a la agricultura está destinado para mantener precios en los mercados nacionales más altos que los de los mercados internacionales” [...]; “las distorsiones creadas por estas políticas pueden tener impactos significativos en el mercado” [...]; “los pagos directos a los agricultores están directamente destinados para complementar los ingresos de los mismos o para estimular a los agricultores a producir bienes o servicios no comercializables” [...]; “Las herramientas de riesgo se espera sean cada vez más importantes en un mundo que cada vez es más volátil por razones de mercado, clima u otros factores”.⁸⁹

⁸⁹ https://read.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/agricultural-policy-monitoring-and-evaluation-2017_agr_pol-2017-en#page41

La realidad del sistema de comercio internacional se entiende si se tiene en cuenta el contexto del sistema de ayudas a los países en desarrollo. En un escenario de reducción paulatina de los fondos de ayuda al desarrollo los países en desarrollo se plantean nuevas formas de financiación en la búsqueda de capital. La solicitud de créditos en los mercados internacionales, entendida en el contexto de los gobiernos que se plantean alternativas a la financiación vía ayudas, revela una serie de diferencias con los créditos del Banco Mundial en cuanto al tipo de interés esperado y el plazo de amortización, siendo en este caso considerablemente más exigentes.⁹⁰ Asimismo entra en consideración el rating de cada país —el riesgo inherente al país— y el riesgo que los inversores quieran correr en un contexto de incertidumbre política en la mayoría de los casos y de falta de transparencia institucional. Por otra parte, la inversión extranjera directa (IED)⁹¹ sigue ofreciendo un panorama poco alentador al enfrentar a problemas de costes por falta de infraestructuras, corrupción, burocracia y un marco legal poco transparente.⁹²

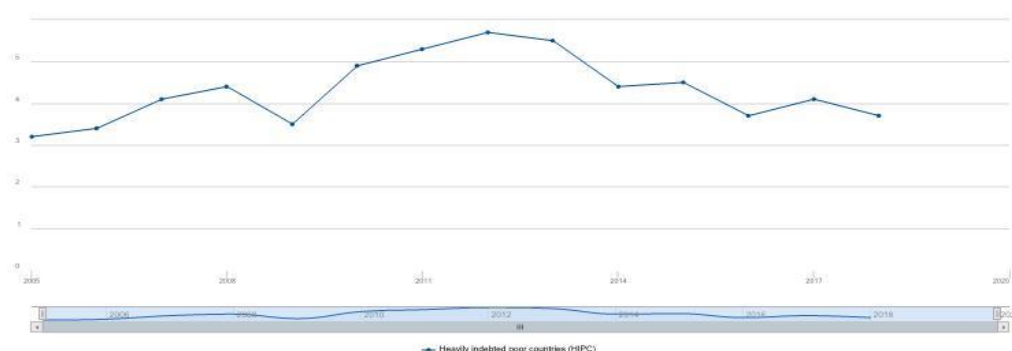


Figura 1. Inversión extranjera directa (% PIB) en los países altamente endeudados.⁹³ Fuente: Banco Mundial.

⁹⁰ El coste medio de devolución de un préstamo al Banco Mundial es del 0,75%. En 2007, el coste de devolución de un préstamo emitido por un Mercado Emergente fue del 10% (Moyo, 2009, p.85).

⁹¹ La IED se define como la inversión en activos extranjeros a través de una empresa conjunta, fusión y adquisición, con una perspectiva a largo plazo. Por lo general, implica una participación activa en la gestión del inversor extranjero. La IED contribuye a la diversificación estructural y geográfica de las empresas multinacionales. Su principal objetivo es "dividir" el proceso de producción y aprovechar las ventajas comparativas particulares de cada participante en la cadena de suministro y obtener acceso a mercados extranjeros y vender directamente a los clientes. (UNCTAD, 2017).

⁹² Banco Mundial (2018).

⁹³ En 1996, el FMI y el Banco Mundial lanzaron una iniciativa destinada a reducir la carga de la deuda de los 41 países pobres más endeudados, en inglés, *Heavily Indebted Poor Countries* (HIPC), cuyas deudas totales ascienden a aproximadamente el 10% de la deuda del Tercer Mundo. La lista incluye 33 países del África subsahariana. La lista incluye a: Angola, Benin, Bolivia, Burkina Faso, Burundi, Cameroon, Central African Republic, Chad, Comoro Islands, Congo, Ivory Coast, Democratic Republic of Congo, Ethiopia, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea-Bissau, Guyana, Honduras, Kenya, Laos, Liberia, Madagascar, Malawi, Mali, Mauritania, Mozambique, Myanmar, Nicaragua, Niger, Rwanda, Sao Tome and Principe, Senegal, Sierra Leone, Somalia, Sudan, Tanzania, Togo, Uganda, Vietnam, Zambia. (<https://www.cadtm.org/Heavily-Indebted-Poor->

En este escenario, cada vez son más los gobiernos europeos y bancos multilaterales de desarrollo (BMD) que utilizan préstamos preferenciales o concesionales en lugar de las tradicionales donaciones para cumplir con el objetivo de destinar el 0,7% de su ingreso nacional bruto (INB) para ayuda para el desarrollo. Al igual que las donaciones, estos préstamos pueden computar como ayuda oficial para el desarrollo (AOD) siempre que cumplan unas condiciones específicas. Esta tendencia genera grandes controversias⁹⁴ entre las organizaciones de la sociedad civil, quienes advierten, por un lado, del peligro que una concesión excesiva de préstamos puede tener para la sostenibilidad de la deuda de los países en desarrollo y, por otro, de que, según algunas investigaciones (CAD-OCDE, 2013) (Stephanie, 2014), dichos préstamos suelen destinarse principalmente a financiar sectores productivos de países de renta media de los cuales esperan obtenerse altos retornos económicos, en lugar de dirigirse a financiar servicios públicos y sectores clave para la erradicación de la pobreza como la educación y la salud, tradicionalmente financiados a través de donaciones.

En los últimos años, y en el marco del actual contexto de restricciones presupuestarias en los países del Comité de Ayuda al Desarrollo de la OCDE (CAD OCDE), en el que se está incentivando a los gobiernos a incrementar los recursos de AOD mediante medidas que no tengan repercusiones presupuestarias, se ha generado un gran debate en torno a la concesionalidad de los préstamos. Se observa cómo en un periodo de cinco años no solo se han duplicado los préstamos concedidos a los gobiernos de África subsahariana, que han pasado de 8.000 millones de dólares en 2006 a 20.000 millones de dólares en 2011, sino que los préstamos concesionales a países en desarrollo siguen también la misma tendencia. Así, las instituciones multilaterales han pasado de

Countries?lang=en#:~:text=List%20of%20the%2042%20Heavily,%2C%20Madagascar%2C%20Malawi%2C%20Mali%2C).

⁹⁴ A la hora de evaluar los préstamos, el Comité de Ayuda al Desarrollo de la OCDE (CAD) utiliza un método de cálculo denominado el test del elemento donación, que mide si los créditos incorporan realmente un componente de donación mínimo del 25%. En esta evaluación se analizan los "términos financieros" del préstamo –hay tres elementos que pueden “ablandar” un préstamo: su periodo de amortización, su periodo de gracia y su tipo de interés– y se comparan los valores de los reembolsos que tiene que realizar el prestatario con un punto de referencia del 10%. Este tipo de referencia del 10% se utiliza en las estadísticas del CAD como una aproximación al "coste de oportunidad" que tiene para un donante prestar dinero en lugar de invertirlo nacionalmente.

Lo cierto es que este tipo de interés de referencia, fijado en el 10% en la década de 1970 cuando se prestaba a tipos de interés de mercado más altos, ya no proporciona una aproximación adecuada del coste de oportunidad de los donantes ya que desde el año 2000 los préstamos se realizan en un contexto caracterizado por tipos de interés de mercado mucho más bajos. Con este tipo de referencia, los países del G7 pueden realizar préstamos a un tipo de interés del 4,75% con dinero que inicialmente obtuvieron en los mercados de bonos a un tipo medio del 2%, y, a pesar del beneficio logrado, estos préstamos pueden computar como AOD.

desembolsar 19.000 millones de dólares en 1995 a 42.000 millones de dólares en 2011,⁹⁵ y los donantes bilaterales del CAD de los 8.000 millones de dólares en 2001 a 16.000 millones en 2011.⁹⁶

AÑO	NUEVO PRESTAMO	INTERES ANUAL	PRESTAMO TOTAL	INTERES TOTAL PAGADO
1	500	-	500	
2	500	100	1000	100
3	500	200	1500	300
4	500	300	2000	600
5	500	400	2500	1000
6	500*	500	3000	1500
7	500	600	3500	2100
8	500	700	4000	2800
9	500	800	4500	3600
10	500	900	5000	4500
11	500	1000	5500	5500**
12	500	1100	6000	6600

* Al cabo de 5 años, interes anual=nuevo préstamo
 ** En el undécimo año el total del interés debido empieza a superar los préstamos totales

Tabla 1. Préstamo anual de 500 M sin ningún reembolso de capital (en millones de USD; tasa de interés 20%). Fuente: elaboración propia.

La nueva tendencia, pues, sugiere un cambio sutil en la estrategia de desarrollo en la que el papel de los países desarrollados ha logrado cerrar el círculo. De la misma manera que se invierte en el desarrollo de una manera dirigida a los sectores de mayor retorno esperado, la nueva estrategia de ayudas se apoya sobre un rol de prestamista de servicios financieros. Si bien se incrementa el volumen de ayuda para el comercio,⁹⁷ que en teoría tiene por objeto ayudar a los países en desarrollo a utilizar el comercio como medio de lograr el crecimiento económico y aliviar la pobreza, en la práctica está generando mayores desequilibrios en las balanzas de pagos.⁹⁸ El estímulo del comercio a los países en desarrollo se ve limitado por las medidas restrictivas aplicadas por los países ricos⁹⁹ y genera la necesidad de apoyarse en la financiación exterior, la

⁹⁵ Tabla 17 de las estadísticas del CAD OCDE sobre flujos de recursos a los países en desarrollo (2012), cantidades expresadas en precios corrientes, en: <http://www.oecd.org/dac/stats/statisticsonresourceflowstodevelopingcountries.htm>

⁹⁶ Tabla 14 de las estadísticas del CAD OCDE sobre flujos de recursos a los países en desarrollo (2012), sin especificar si las cantidades están expresadas en precios constantes o corrientes, en <http://www.oecd.org/dac/stats/statisticsonresourceflowstodevelopingcountries.htm>

⁹⁷ En 2014, los compromisos totales en materia de ayuda para el comercio ascendieron a 54.800 millones de dólares y el gasto en programas de alcance multinacional y regional fue de 7.000 millones de dólares.

⁹⁸ En 2015 el déficit comercial de los Países Menos adelantados (PMA) alcanzó un máximo histórico de 87.000 millones de dólares, un 44% más que en 2014 y un 134% más que en 2013. El déficit comercial de los PMA exportadores de manufacturas y productos agropecuarios ascendió a 34.000 y 20.000 millones de dólares EE. UU. (Informe anual OMC 2016).

⁹⁹ Según el último informe de vigilancia, durante el “período objeto de examen”, que va de mediados de octubre de 2015 a mediados de mayo de 2016, los Miembros de la OMC aplicaron 154 nuevas medidas

cual es provista por aquellos que generaron el problema en condiciones ventajosas.¹⁰⁰ El riesgo queda así soportado por una de las partes quedando los países donantes cubiertos de los vaivenes cíclicos de la economía por este instrumento de cobertura.¹⁰¹

3.2.3 Efectos del libre comercio sobre los países en desarrollo

Vistas las limitaciones de contexto que encuentran en el comercio como un medio alternativo para lograr el objetivo de un mayor desarrollo de manera sostenible u orgánica, es de interés resaltar una serie de características comunes de las economías en cuestión que, si bien se han enunciado aquí, ayudan a comprender el porqué de la dificultad y el alcance de la cuestión a resolver. Se trata de economías ligadas a un alto riesgo estructural derivado de la concentración de sus ingresos por exportaciones en pocos productos y/o pocos compradores. De la misma manera, debe recalcar su escaso poder de negociación por su tamaño o aislamiento, con escasa capacidad de influencia y alta vulnerabilidad frente a movimientos transnacionales de concentración de poder oligopolístico. Por último, son economías con escaso poder real o control sobre aspectos sociales

restrictivas del comercio. Esto supone un promedio de 22 nuevas medidas al mes y constituye un incremento considerable respecto del informe provisional anterior, en el que el promedio era de 15 medidas mensuales. Este es además el promedio mensual más alto desde 2011, año en el que la OMC registró un pico en el promedio mensual de nuevas medidas restrictivas del comercio. Las medidas restrictivas del comercio incluyen el establecimiento de aranceles de importación o exportación o aumentos de estos aranceles, la introducción de prohibiciones o restricciones cuantitativas a la importación, el establecimiento de trámites aduaneros más complejos, medidas en materia de contenido nacional y la introducción temporal o permanente de impuestos a la importación o exportación.

¹⁰⁰ En esta línea, la liberalización de los servicios financieros ha sido una de las condiciones en los últimos acuerdos comerciales negociados en el seno de la OMC.

¹⁰¹ Finalmente, los principios sobre préstamos y endeudamiento responsable de la UNCTAD aconsejan a los prestatarios contratar préstamos gubernamentales únicamente en el caso de que el beneficio social esperado sea mayor que el tipo de interés. En cualquier caso, y a pesar del beneficio social a largo plazo, el valor financiero de la mayoría de las acciones en el área de la erradicación de la pobreza y la provisión de servicios esenciales es abstracta y difícil de calcular. Por ello, Naciones Unidas ha subrayado repetidamente que se necesitan más donaciones si se pretende que los países pobres alcancen los objetivos de desarrollo acordados internacionalmente. Dada la concentración sectorial y geográfica de los préstamos, el incremento de los préstamos concesionales no solo no beneficiaría a los países de bajos ingresos, sino que les privaría de una financiación esencial en forma de donación. Además, los países de bajos ingresos tienen también una baja tolerancia a la deuda, y los préstamos pueden generar importantes riesgos de insostenibilidad de la deuda si no se gestionan con cautela. Los reembolsos de los préstamos generan importantes flujos inversos –solo parcialmente computados en el sistema CAD que pueden minar los recursos futuros de los países en desarrollo y, en el peor de los casos, desestabilizar la economía de los países. Por lo tanto, la nueva tendencia de apostar más por los préstamos (concesionales) que por las donaciones amenaza el éxito de las iniciativas de reducción de deuda de la década pasada, que consiguieron que la mayoría de los países en desarrollo alcanzasen niveles sostenibles de deuda. Un informe reciente del FMI (FMI, 2013) indica que “en los países que alcanzaron el punto de culminación bajo la iniciativa PPAE (países pobres altamente endeudados) varios años atrás, el endeudamiento concesional ha sido el principal determinante de su reciente acumulación de deuda.

limitantes del desarrollo. Estos aspectos de fondo se materializan en problemas como la incapacidad de implementación de planes de desarrollo autónomos ante la volatilidad de los ingresos y las limitaciones estructurales ligadas al modelo productivo; problemas de diseño de la cadena de valor del país debido a la externalización de capacidades y fuertes resistencias al cambio hacia un modelo que dote de mayor autonomía de cara al futuro. Finalmente, ante problemas esenciales ligados al desarrollo, se encuentran realidades institucionales que enfrentan tensiones sociales no pocas veces relacionadas con los derechos fundamentales y del trabajador.

La liberalización del comercio con el exterior, como vemos en la tabla siguiente, medida por la reducción de aranceles y creación de mejores márgenes preferenciales,¹⁰² así como relacionada con aspectos puntuales como el descenso en el coste de las exportaciones, puede tener consecuencias positivas para la mejora de la situación relativa de un país. Algunos países como Vietnam o China han sido capaces de, empleando una estrategia mixta de promoción de las exportaciones y de políticas que violan abiertamente las reglas del comercio, crear nuevas industrias, algunas de ellas de alto valor. Países como México, que han abrazado el libre comercio, han languidecido (Rodrik, 2018, p. 3).

Importing region	Exporting region						
	Developed countries	East Asia	Latin America	South Asia	Sub-Saharan Africa	Transition economies	West Asia and North Africa
Developed countries	0.4 0.1	-1.1 -0.3	0.8 0.4	-0.5 0.4	0.3 0.2	-0.5 -0.3	0.2 0.0
East Asia	-0.4 0.0	0.5 0.2	-0.8 -0.8	-0.2 -0.1	-0.4 -0.3	-0.7 -0.6	-0.4 -0.3
Latin America	0.3 -0.7	-1.7 0.9	4.3 -0.1	-3.5 -0.7	-0.7 0.1	-1.0 -0.5	-0.9 0.1
South Asia	-0.4 -0.2	-0.1 -0.2	-0.1 -0.1	2.0 0.5	-0.2 -0.1	-0.1 0.0	-0.1 0.0
Sub-Saharan Africa	0.1 0.7	-0.9 0.9	-1.0 0.0	-0.9 -0.2	3.2 0.6	-0.2 0.6	-0.5 -0.1
Transition economies	-0.6 0.0	0.3 1.3	0.3 0.6	-1.2 -0.5	0.4 0.4	2.9 -0.2	-1.1 -0.2
West Asia and North Africa	0.3 0.2	-1.1 0.1	-0.7 0.0	-0.9 -0.1	-0.3 -0.2	-1.5 -0.6	2.0 -0.2

Tabla 2. Margen de preferencia por regiones entre 2008 y 2015 (variaciones en tamaño menor).

Fuente: UNCTAD (2016)

¹⁰² En el derecho comercial, el margen preferencial se entiende como la diferencia entre los derechos cobrables bajo un sistema de preferencias arancelarias determinado y los derechos que se aplicarían si estas preferencias no existieran. El margen preferencial es una medida de la efectividad de un acuerdo comercial de mayor fiabilidad que las medidas arancelarias en cuanto a que supone un cálculo neto de las ventajas y desventajas de dicho acuerdo. Autores como Lukaszuk y Legge (2019) han analizado el uso y ventajas de esta métrica.

El debate sobre la relación entre comercio y reducción de la pobreza, y más concretamente entre aquellos que defienden el libre comercio como herramienta de desarrollo y apelan al autoajuste de los mercados como medio para crear una integración de los países en vías de desarrollo, contrasta, como ya hemos visto con autores como Stiglitz, Rodrik, Polanyi y los estructuralistas que abogan por una integración en distintas fases que tenga en cuenta los costes de integración. Es este, en definitiva, el debate entre estructuralistas y liberales en la visión del desarrollo económico con relación a la capacidad de países con un pasado de aislamiento o de subdesarrollo de competir de igual a igual en un mercado global dominado por una inercia o *status quo* que subraya el dominio de las naciones del norte y se ve limitada por razones de funcionamiento operativo y por el coste inicial de ajuste que su incorporación a un escenario de “competencia perfecta”.

Es relevante en este punto observar determinados aspectos del funcionamiento operativo del sistema de comercio internacional que aportan luz sobre la afirmación categórica del beneficio del libre comercio per se como herramienta de desarrollo. Según el Informe de Intermón Oxfam *Cambiar las reglas. Comercio, globalización y lucha contra la pobreza* (Oxfam Internacional, 2002),¹⁰³ y aceptando los postulados de Stiglitz (2003) existen una serie de cuestiones macro a considerar en el funcionamiento del comercio como herramienta de desarrollo y del sistema de comercio internacional. Así, según este informe:

- El comercio es capaz de reducir los niveles de pobreza, aunque su incremento no es una garantía en este sentido. Es necesario considerar aspectos como “la captura del valor” para evaluar el impacto de aspectos como el incremento de las exportaciones en su relación con el desarrollo de los países (capítulo 1).¹⁰⁴
- Existen ejemplos contrapuestos en la relación entre incremento de comercio y reducción de la pobreza. No obstante, en términos absolutos se indica que un incremento del 1% de las exportaciones de los países en desarrollo supondría un incremento de 350.000 millones de dólares, siete veces lo que estos países reciben en términos de ayuda al desarrollo (capítulo 2).
- los beneficios del comercio no se han extendido a los países en desarrollo. A pesar del crecimiento del comercio en estos países “las desigualdades tienden a ampliarse”. El valor añadido de las exportaciones hay que tenerlo en cuenta “en algunos países el valor añadido local de la exportación es escaso y en otros están sometidos a precios

¹⁰³ Según afirma Sen en el prólogo, el objetivo del informe es “combinar los beneficios del comercio a que muchos defensores de la globalización se refieren con la necesidad general de justicia y equidad”.

¹⁰⁴ De hecho, dos tercios del volumen total del comercio mundial se realiza entre empresas transnacionales.

bajos unido a unos salarios reducidos”. Además, “hay que subrayar de nuevo que el crecimiento de las exportaciones se basa a menudo en la explotación de los trabajadores” (capítulo 3).

- Las barreras comerciales de los países ricos en relación con los productos de los países pobres “constituyen un freno importante al desarrollo de estos últimos” (capítulo 4).
- Las exigencias de las organizaciones multilaterales como el FMI y el Banco Mundial en cuanto a la velocidad de liberalización de las importaciones han agravado la pobreza en estos países al provocar “la destrucción de algunos mercados locales” (capítulo 5).
- El descenso y la inestabilidad de los precios de las materias primas “han generado unas importantes pérdidas de los países que siguen teniendo un porcentaje elevado de producciones agrarias” (capítulo 6).
- La inversión directa extranjera, si bien puede proporcionar recursos financieros, acceso a nuevas tecnologías y mercados, está provocando graves efectos relacionados con la violación de los derechos de los trabajadores por parte de las empresas transnacionales (capítulo 7).
- Las “normas internacionales del comercio” constituyen un “obstáculo para el desarrollo” pues “tienden a perpetuar la pobreza en los países en desarrollo”. Aspectos como la protección de las patentes en su relación con el coste de transferencia de la tecnología y su relación con la salud en los países pobres quedan de manifiesto asimismo (capítulo 8).

En definitiva, las recomendaciones del informe se centran en varios frentes relacionados con actuaciones en los países en desarrollo ligados a la redistribución equitativa de los recursos y la lucha contra la corrupción y falta de transparencia y recomendaciones a nivel internacional ligadas al “refuerzo de la cooperación internacional y la creación de un mecanismo mundial antimonopolio”. Con relación a la OMC, se propone que “evolucione hacia una mayor democracia participativa, aumentando la influencia de los países pobres en la toma de decisiones” (Oxfam Internacional, 2002, p. 382).

Rodrik (2012, pp. 67-70), citando a Samuelson, sostiene que las ventajas teóricas de las teorías de la ventaja comparativa basadas en los costes relativos son un principio “cierto y no trivial”. Las ventajas de consumir productos que son más baratos de producir en un país extranjero son similares a hacer uso de las ventajas de los avances tecnológicos, en el sentido de que los trabajadores que estaban dedicados a esa tarea pueden ser empleados en otras alternativas. Si esta premisa falla, también se está poniendo en duda las ventajas de la tecnología ya que en ambos

casos puede haber ajustes en el empleo nacional en el corto plazo. El problema de los proteccionistas viene por el énfasis en la pérdida de ingresos nacionales y no se tiene en cuenta el coste de oportunidad o la posibilidad de emplear esos recursos de manera más eficiente. No es el libre comercio lo que está en cuestión sino más bien la interpretación que del libre comercio se ha hecho. Asimismo, en la decisión debe incluirse el concepto de “coste de oportunidad social” (Kerr, 2010), esto es, los costes privados son los que enfrenta el empresario y paga el consumidor. Los costes sociales tienen que ver con el coste ambiental o en el caso de los desequilibrios económicos, el coste que enfrentan los más perjudicados. Si sólo se tuviesen en cuenta la maximización de beneficios, estaríamos hablando de administración de empresas. Si la economía es una ciencia social, deben tenerse en cuenta asimismo los costes sociales.

Stiglitz (2015, p. 256) habla de la confianza como base necesaria para la economía y de que las razones de la desconfianza están arraigadas en las tradiciones económicas: “Adam Smith sostuvo energicamente que haríamos mejor en confiar en la defensa de nuestros propios intereses que en las buenas intenciones de quienes abogan por el interés general. Si todo el mundo cuidase exclusivamente de sí mismo, alcanzaríamos un equilibrio que no sólo sería cómodo, sino que también sería productivo, y en el que la economía sería plenamente eficiente”. Este argumento llevado al extremo ha ocasionado un efecto masivo de actuaciones en distintos sectores (financiero, particularmente) en el que la maximización de beneficios ha ocasionado grandes problemas sociales y un aumento de la desconfianza. En la medida en que la sociedad o las empresas se muevan sólo por incentivos económicos se está generando un problema incompatible con el pensamiento a largo plazo. La confianza es lo que alimenta la inversión y genera el necesario efecto dominó que mueve hacia adelante la economía. En el caso contrario, también ligado al concepto económico de las expectativas, se genera un efecto de inacción o bloqueo generalizado que afecta de manera general a distintos sectores. La teoría tradicional de la ventaja comparativa se cimenta sobre la información completa que permite a los agentes económicos la búsqueda de su propio beneficio. En la medida en que no existe esa información completa por falta de confianza el intercambio ya no se produce de manera informada y ello va en contra de la argumentación a favor del libre comercio en tanto apela a la libertad personal. Afirma Rodrik (2012, p.84) que uno de los argumentos que se escuchará de un economista a favor del libre comercio es que va más allá de la economía: es un asunto moral que tiene que ver con la libertad de las personas para elegir con quién hacen negocios. Por su parte, Tirole (2018, pp. 172-175) afirma que los partidarios del mercado insisten sobre todo en su eficacia y en su integridad. Eficacia en el sentido de que la libre competencia obliga a las empresas a innovar y a ofrecer bienes y servicios a precios razonables, lo que ayuda a que aumente el poder adquisitivo, algo especialmente importante para los más desfavorecidos y para las clases medias. La integridad del mercado se refiere a la protección de los ciudadanos frente a “grupos de interés que utilizan el

sistema político para obtener privilegios a expensas de la colectividad”. La comparación de los niveles de vida entre las economías planificadas fracasadas y los defensores de la economía de mercado se utilizan en aras de fortalecer los argumentos a favor de la libertad económica.

La falta de transparencia implica que los consumidores se vean obligados a tomar decisiones basadas en información imperfecta (Stiglitz, 2012, p. 332), reflejado este aspecto en el hecho de que los productos o mercancías ofrecidas en los mercados muestran una desconexión respecto a las personas y los ambientes donde son producidas. Esto lleva a confusión y opacidad en cuanto a la naturaleza de las relaciones entre los actores de la cadena de valor y, de esta manera, se facilita el hecho de que sigan existiendo prácticas injustas como la esclavitud o el trabajo infantil (Farnworth, 2006, p. 2).

También es relevante hacer notar que las prácticas comerciales asimétricas u oligopolísticas presentes en contextos cercanos (Parlamento Europeo, 2018) han dado lugar a un entendimiento de que los efectos de dichas prácticas no se circunscriben a los negocios (B2B) sino que los efectos de la concentración en determinados sectores y la integración vertical producen efectos sobre la oferta que afectan a los consumidores en cuanto a variedad, calidad y precios de los productos disponibles.

3.2.4 Coste de la desigualdad

Volviendo al comienzo de este capítulo y al llamado ajuste automático de los mercados de competencia perfecta, el precio de ajuste de un bien determinado sea cual sea su naturaleza, lo marcan las leyes de la oferta y la demanda. Se ha visto que la ventaja comparativa supone la asunción de la premisa de la información completa para todos los agentes participantes. No obstante, la crítica fundamental se basa en la llamada dependencia estructural asociada a la capacidad de financiación de los capitalistas a los países pobres y que genera la perpetuación de un modelo de subdesarrollo sólo sostenible bajo un esquema de salarios bajos y métodos de producción atrasados (Shaik, 2009, p. 105). Las diferencias en la distribución de la riqueza generan problemas de tipo económico en la asignación de recursos bajo el modelo ortodoxo: en situaciones de escasez de un bien de primera necesidad, sólo los capitalistas podrán pagar el precio que éste vale; en un modelo en el que la educación sólo quede al alcance de los más pudientes en un escenario no intervencionista, el concepto de ajuste automático de los mercados se entiende desde aquellos defensores de la complementariedad de la concepción social y ética a la económica como una pérdida de recursos económicos, en este caso “el talento de los pobres”. Este razonamiento supone una vuelta a los principios de la llamada Economía Social como la igualdad

social y democracia organizacional (Pérez de Mendiguren, 2008). O expresado de otra manera, la Globalización económica es totalmente antidemocrática (Sampedro, 2014, p. 80).

En su escrito sobre la *Economía del Bien Común*, el premio Nobel Jean Tirole habla sobre la necesidad de conciliar el interés individual con el interés general. Entendiendo que la libertad de un individuo termina donde comienza la del otro, lo que Tirole llama “el velo de la ignorancia” (Rawls, 1971) o el ejercicio de abstracción o disociación de responderse a la pregunta de en qué sociedad queremos vivir. La búsqueda del bien común pasa por la creación de instituciones cuyo objetivo sea conciliar en la medida de lo posible el interés individual y el interés general. En este sentido, la economía de mercado no se entiende como una finalidad sino como un instrumento imperfecto “si se tiene en cuenta la discrepancia entre el interés privado de los individuos, los grupos sociales o las naciones y el interés general”.

Para comprender las desigualdades es importante entender que el cambio tecnológico favorece las cualificaciones altas debido al surgimiento de la economía digital y al aumento de la importancia de la economía del conocimiento. La economía digital está sometida a fuertes rendimientos de escala y a economías de red. La globalización ha permitido la exportación de ese modelo, beneficiando a mucha gente. No obstante, en aquellos sectores no protegidos compiten los asalariados de los países con salarios bajos y los de los países desarrollados produciendo, por un lado, una disminución de la pobreza, pero teniendo así un efecto sobre los salarios de los países desarrollados. Desde el punto de vista de los defensores del libre mercado, este beneficia a las empresas eficaces, las que pueden exportar, estimulando así el incentivo a lograr una mayor eficiencia. Por otro lado, se generan desigualdades entre trabajadores con niveles de competencia equivalentes. La globalización ha tenido, asimismo, influencia en el mercado laboral, suponiendo una mayor competitividad a la hora de atraer talentos. Por otro lado, ha provocado la fuga de talentos locales (Tirole, 2018, p. 67).

Existe un consenso en cuanto a las distintas categorías que existen en la desigualdad. La riqueza que crea valor frente a las llamadas “rentas de situación”. El aumento de la renta del suelo, por ejemplo, ha creado desigualdades sin crear valor añadido. Es aquí donde los instrumentos de política fiscal, las decisiones sobre urbanismo o sobre competencia, son vistas como medidas paliativas de la inequidad generada por el libre mercado.

El problema distributivo ligado al libre funcionamiento del mercado es relevante para avanzar en la línea argumental. De la misma manera que la creación de rendimientos de escala crecientes y la subsiguiente especialización industrial genera una acumulación de poder económico, este es de relevancia, según lo visto anteriormente, en las relaciones comerciales internacionales. Los

efectos de la división internacional del trabajo y de la presencia de las empresas multinacionales en los países en desarrollo provocan de manera acumulada un efecto sobre los países en desarrollo. Sólo mediante la aplicación de medidas correctoras se han de paliar los efectos que sobre la estructura social de la periferia esta dinámica ocasiona. Prebisch (1981, p. 136) sostiene que de la misma manera la industrialización va cambiando progresivamente la estructura social de los centros y difundiendo hacia abajo los frutos del progreso técnico “la estructura social de la periferia queda cada vez más rezagada en el proceso de crecimiento hacia afuera”. Sostiene Tirole que “la economía de mercado no genera una estructura de los ingresos y de la riqueza conforme a lo que desearía la sociedad” (2018, p.64). Es por ello por lo que se han aplicado medidas correctoras en algunos países, como la fiscalidad redistributiva. La cuestión es si la desigualdad que se provoca es aceptada a priori como un efecto colateral del mercado o el coste de la misma (social o económico) supera a la ganancia obtenida. Para Tirole, el fracaso de las economías planificadas ha dejado paso a la economía de mercado como único modelo vigente. En la línea del “venceréis, pero no convenceréis” la economía de mercado no se ha ganado a la gente.¹⁰⁵ La victoria de la economía sobre los valores humanistas de la piedad y la compasión y el interés privado ha llevado a la desintegración del vínculo social atentando a los valores de la dignidad humana, la ausencia del Estado y la falta de conciencia sobre la sostenibilidad. La crisis financiera, las desigualdades, el cambio climático, la fragilidad de la construcción europea, la inestabilidad geopolítica, las crisis migratorias no son sino consecuencias sociales de una misma realidad.

A la hora de medir las desigualdades, Tirole afirma que los fallos del mercado pueden medirse en diferentes categorías: en primer lugar, la libre deriva de la transacción comercial puede tener un coste elevado para terceros que no han dado su consentimiento. Aquí se subraya el coste ambiental como paradigmático. En segundo lugar, los problemas de transparencia o información incompleta que llevan a los consumidores a ser objeto de fraude o a decisiones tomadas bajo coacción. La necesidad de proteger al consumidor de sí mismo, sobre ponderando el valor del presente frente al futuro, presente en la dinámica de la actividad económica o la protección frente a actuaciones o variables exógenas (entidades bancarias en bancarrota repentina) o frente a los efectos de la concentración de poder o mercados monopolísticos llevan a la necesidad de actuaciones del Estado ante las posibles ineficiencias del mercado. Dado que este “es un factor de eficacia, no tiene ninguna razón para generar equidad” (Tirole, 2018, p. 176). De la misma manera, no tiene ninguna razón para distribuir los ingresos conforme a lo que sería deseable para la sociedad. La desigualdad, así es costosa por razones relacionadas con la justicia y la eficacia. La primera parte

¹⁰⁵ Véase, por ejemplo, Allais (1999).

responde al concepto de Contrato Social y cubre las externalidades que sufren aquellos que han salido peor parados en el reparto social. Es un argumento siempre debatible. No obstante, no lo parece tanto el coste en términos sociales y económicos que supone al conjunto de la población los efectos de tales externalidades sobre las poblaciones marginadas: inseguridad, guetos, terrorismo, entre otros.

En el informe *Apoyo del PNUD a la implementación del Objetivo 10 de Desarrollo Sostenible, Reducir la Desigualdad entre los países*¹⁰⁶ se subraya “los altos índices de desigualdad socavan el crecimiento económico impidiendo que los hogares con menores ingresos puedan conservar la salud y acumular capital humano y físico”. Así como “la desigualdad de resultados, especialmente la desigualdad de ingresos, desempeña un papel fundamental a la hora de determinar variaciones en el bienestar humano”. El informe destaca que “El comercio internacional puede desempeñar un papel importante a la hora de elevar los niveles de desarrollo humano y lograr la reducción sostenible de la pobreza ampliando mercados, aumentando la productividad y acelerando la transferencia de tecnología, sobre todo cuando esta es sensible a los impactos en el ámbito de la salud. Las brechas de capacidad productiva, la falta de diversificación de las exportaciones, una gobernanza económica deficiente y limitaciones institucionales impiden que muchos países en desarrollo, especialmente los países menos desarrollados (PMA), se integren plenamente en la economía mundial”.¹⁰⁷ En cuanto a aspectos concretos relacionados con el comercio, el informe apunta “los elevados costes del comercio, las políticas comerciales proteccionistas y otros obstáculos relacionados frenan el potencial económico de muchos de los países más pobres” (PNUD, 2016, pp.1-18).

¹⁰⁶ (PNUD, 2016).

¹⁰⁷ En 2013, la exportación de mercancías de los PMA representó únicamente el 1,1 por ciento del comercio mundial (PNUD, 2016, p.1).

Capítulo 4. Emergencia del Comercio Justo

En el presente capítulo se lleva a cabo una profundización en el Comercio Justo en cuanto a su definición y origen, histórico e ideológico, así como en el aspecto clave que marca este modelo de comercio, al menos hasta la actualidad, que es su posicionamiento comercial definido mediante la diferenciación de calidad y formalizado a través de los llamados sellos de certificación.

4.1 Introducción

El debate sobre la globalización cobra interés en la medida en que parece volver a polarizarse la discusión entre aquellos defensores de las ventajas de la globalización comercial que siguen firmes en la defensa del libre comercio ligado a aquella; y los argumentos sobre la injusticia del sistema de comercio internacional que provoca el renacer del populismo o de políticas autoritarias (Rodrik, 2007). Encontrar un equilibrio entre las ventajas de la globalización y la legitimidad democrática de los gobiernos de dotar de seguridad laboral y alimentaria a sus ciudadanos parece necesario.¹⁰⁸ La pregunta de si existen maneras alternativas de alcanzar los objetivos sociales y económicos sin incorporar nuevas restricciones al comercio y finanzas internacionales es a la que tratan de responder aquellos que abogan por modelos de Comercio Justo.

En el capítulo precedente hemos visto que la identificación del llamado libre comercio con el sistema de comercio internacional o, lo que para Rodrik es la cuestión principal en cuanto a que no es el libre comercio lo que está en cuestión sino más bien la interpretación que del libre comercio se ha hecho, ha derivado en un coste social elevado que ha de ser soportado por la mayoría. Ante esto, el planteamiento debe cambiar si se ha de integrar a todos en el desarrollo sostenible global y en la búsqueda de soluciones consensuadas a problemas comunes. El Comercio Justo, en tanto movimiento social y alternativa económicamente viable y sostenible, emerge como vía válida y alternativa al modelo actual. Si bien la justicia se ha identificado con la idea del libre comercio—pues en su concepción teórica nos iguala a todos bajo las fuerzas del funcionamiento automático del mercado y es entendido como un libre albedrío al que todos los países se pueden sumar—, las cuestiones de partida ligadas al estructuralismo quedan al margen de la aproximación teórica y el coste social relacionado con los problemas distributivos se minimiza frente a la voluntad de los estados de decidir su propio destino. No obstante, como se

¹⁰⁸ “La Globalización debería ser pues una manera de que las sociedades alcancen los objetivos que buscan y no debería perjudicar los intereses legítimos de los países en su búsqueda de prosperidad” (Rodrik, 2018, p. 232).

ha visto, los estados no son libres si están atados por la dependencia económica al cual son sometidos y son víctimas de un sistema meticulosamente estructurado para salvaguardar la supremacía del *status quo* actual.

El Comercio Justo —etiquetado así pero que podría ser flexible en su definición en tanto sea amalgama de los atributos que la concepción teórica del concepto de intercambio como medio de mejora del bienestar de los pueblos y de los aspectos indiscutiblemente éticos que la economía encierra en tanto ciencia social— es una manera de volver al origen del problema integrando a todos en la solución. El libre mercado sería, un medio de mejora del bienestar común si no hubiese un inconveniente previo o, lo que Tirole y Rawls previamente denominan “velo de la ignorancia”; esto es, no todos partimos del mismo lugar y algunos somos responsables del subdesarrollo de los otros. El comercio libre, en tanto vía del desarrollo, propugna la potencialidad del intercambio como medio de acceso a un estado de mayor abundancia, entendida esta como una mejora del bienestar. Esa abundancia, no obstante, sólo se refleja en una parte (los centros) y obvia la necesidad de un estadio necesario para el cumplimiento de la premisa inicial del principio de reciprocidad puro: el desarrollo periférico. Este, paradójicamente, ha sido provocado por la aplicación por parte de los países desarrollados de un proteccionismo, velado o no, que muestra una falta de fe en el funcionamiento del modelo de libre mercado. La deuda estructural con los países pobres, motivada en parte por la falta de voluntad en la aplicación de políticas eficaces en la redistribución del talento y recursos por parte de los centros, concretada en modelos de subvenciones a industrias o sectores no competitivos, conduce ahora a la necesidad de recuperar el equilibrio perdido mediante la creación de un modelo alternativo que salvaguarde a los más vulnerables, preserve la seguridad de aprovisionamiento futuro mediante la protección de los recursos estratégicos, sea cual sea su formalización o modelo comercial, en la búsqueda del desarrollo de los países menos adelantados. El Comercio Justo se debe entender como un medio alternativo o experiencia piloto que debe conducir a una reflexión sobre la necesidad de ajustar un modelo vigente que sobre pondera el beneficio inmediato y donde la capacidad de decisión de los países sobre su propio destino es cada vez menor. Es más, si el sistema continúa siendo ineficiente económicamente debe conducir idealmente a una expansión del Comercio Justo o formas similares de intercambio que racionalicen el errado devenir actual.

La teoría del comercio internacional encuentra lugar, en escenarios de competencia imperfecta e información asimétrica a la diferenciación de productos o especialización en base a atributos como la calidad. Las teorías del desarrollo, asimismo, favorecen la necesidad de integrar a los más pobres en modelos de desarrollo que pongan foco en el desarrollo y fin de la pobreza. Existe, así, una oportunidad, dadas las condiciones de contexto del sistema de ayuda al desarrollo, para el comercio como vía alternativa, si bien debe ser articulado de una manera justa y no interesada,

debiendo ser observado el éxito del modelo de Comercio Justo como una mayor garantía de cobro por parte de los estados financiadores (antiguos donantes), si así se quiere. No obstante, y a pesar de las resistencias de los “centros”, las taras del funcionamiento del sistema actual están afectando ya al bienestar de los ciudadanos y de las corporaciones y, por ello, algunos “brotes verdes” se observan en las medidas adoptadas en algunas instituciones multilaterales. Este componente de legalidad es básico en el valor del Comercio Justo como vía alternativa de futuro, en contraposición a su desarrollo como modelo de negocio fuera del sistema, pues le dota de legitimidad y le ofrece la plataforma institucional como fondo de comercio en su argumentación de venta.

4.2 Definición de Comercio Justo

Tradicionalmente, se ha asociado Comercio Justo a una herramienta de cooperación al desarrollo apoyada sobre modelos de relaciones comerciales en los que se incluye la participación de diferentes actores e intermediarios. Si bien, para abarcar todos sus ángulos es necesario incluir en su definición un alcance mayor. Si atendemos al Comercio Justo como movimiento, estamos hablando de un esfuerzo para unir social y ambientalmente a consumidores conscientes del Norte con productores inmersos en modelos de producción agrícola socialmente progresivos y ambientalmente comprometidos en el Sur (Schmelzer, 2007; Coscione, 2008). Además, es un intento de construir vínculos más directos entre consumidores y productores que pueden proporcionar a estos mayores beneficios de la comercialización de sus productos que a través de los medios de producción y mercados convencionales y, en el mismo proceso, sacar a los consumidores de la alienación en referencia a los productos que consumen (Murray, 2006, p. 180).

El concepto de Comercio Justo en tanto movimiento social trasciende y es previo a la concreción sobre modelos específicos de Comercio Justo actuales diseñados sobre modelos de cadena de valor estructurados y operados por distintos intermediarios certificadores y/o comercializadores. En la medida en que el individuo se siente parte de un colectivo, expresado como la condición de membrecía a un determinado conjunto, se puede entender el Comercio Justo como un movimiento social. En su estudio sobre las organizaciones que conforman el ecosistema del Comercio Justo en España, Federica Carraro (2006, p. 21) pretende determinar la actualidad de este movimiento social en función de su “capacidad movilizadora, de su búsqueda de apoyo por parte de los miembros de la sociedad, su voluntad transformadora de estructuras sociales relevantes, así como la existencia de especificaciones de roles”, hechos todos diferenciales de otros fenómenos colectivos. Los elementos, apunta el estudio, del que está constituido son una instancia de

coordinación estatal de muchas organizaciones de Comercio Justo; otras coordinaciones estatales no institucionalizadas; pluralidad y diversidad de sus organizaciones miembro; relaciones simétricas o no y de dependencia mutua o no; relación con otros movimientos sociales; especificidad y relevancia del elemento comercial; papel asignado a todos/as los participantes del movimiento y no sólo a sus organizaciones. Se discierne, asimismo, entre la concepción del comercio justo como movimiento social o como mero instrumento para “vehiculizar objetos de consumo producidos total o parcialmente en países empobrecidos” en la medida en que este “movimiento” no se limite a una concepción estrictamente comercial sino comprometida en la transformación del modelo de consumo y del comercio internacional.

A lo largo de la historia del Comercio Justo se han dado diferentes definiciones desarrolladas por miembros aislados y otros actores participantes (Schmelzer, 2007). En un intento por lograr un entendimiento en círculos más amplios, una red informal llamada FINE, perteneciente a la organización Fair Trade Organisation, elaboró en 2001 la siguiente definición: “el Comercio Justo es una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca lograr una mayor justicia en el comercio internacional. El Comercio Justo contribuye, por medio de mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginalizados, sobre todo en los países del Sur, a un desarrollo sostenible. Las Organizaciones de Comercio Justo (apoyadas por los consumidores) se involucran activamente en el apoyo de productores, sensibilización y en campañas para el cambio de las normas y prácticas convencionales del comercio internacional” (FINE, 2001).

Los objetivos del Comercio Justo, que subyacen implícitamente a esta definición, han sido sistematizados por Redfern y Snedker (véase Schmelzer, 2007, p. 5) en un informe de la organización Internacional del Trabajo (ILO) en el año 2002:

1. “La mejora del sustento y del bienestar de los productores por medio de una mejora en el acceso a los mercados, el refuerzo de organizaciones de productores, el pago de mejores precios y la continuidad de las relaciones comerciales.
2. La promoción de las posibilidades de desarrollo para productores desfavorecidos, en especial para mujeres y pueblos indígenas, y la protección de niños frente a la explotación.
3. La sensibilización sobre los efectos negativos del comercio internacional con el propósito que los consumidores hagan efectivo su poder como usuarios finales frente a los productores.
4. El establecimiento ejemplar de relaciones comerciales a través del dialogo, la transparencia y el respeto.
5. La lucha por el cambio en las normas y las prácticas convencionales del comercio internacional.

6. La defensa de los derechos humanos por medio de la divulgación de la justicia social, sólidas prácticas medioambientales y seguridad económica” (Redfern y Snedker, 2002, p. 11).

En 2001, Fairtrade Labelling organization (FLO), International Fair Trade Association, (IFAT) —actualmente World Fair Trade Organization(WFTO)—, el Network of European Worldshops y, la European Fair Trade Association (EFTA) acordaron una definición común, retomada en 2009 en la *Carta de los Principios del Comercio Justo*: “el Comercio Justo es una relación de intercambio comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente los del Sur. Las Organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional” (WFTO-FLO, 2009: 6).¹⁰⁹

La definición de Comercio Justo según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo revela “El Comercio Justo es un sistema comercial solidario y alternativo al convencional que persigue el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza. Se basa en:

- Condiciones laborales y salarios adecuados para los productores del Sur, que les permitan vivir con dignidad.
- No explotación laboral infantil.
- Igualdad entre hombres y mujeres, ambos reciben un trato y una retribución económica equitativa.
- Respeto al medioambiente: Los productos se fabrican a través de prácticas respetuosas con el entorno en el que se producen” (Coordinadora Estatal, en: <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/>).

Si bien estas definiciones recogen la esencia de la formalización de modelos de relación comercial entre Norte y Sur ligados a la visión del comercio justo como una herramienta más de la cooperación al desarrollo y principalmente formalizada en los modelos de relación comercial sobre cadenas de valor—y que funcionan sobre una serie de reglas o premisas—es preciso un entendimiento de la situación macroeconómica en la que dichos modelos encuentran su

¹⁰⁹ Esta definición ha sido cuestionada sobre todo desde el Sur (Coscione, 2015), por no subrayar el enorme potencial de transformación y construcción desde abajo que el Comercio Justo representa en cuanto catalizador de un modelo de desarrollo más humano, más sostenible, más respetuoso y en armonía con la naturaleza.

oportunidad de implementación y de las circunstancias que los propician, así como la visión microeconómica de la asimetría en una relación comercial particular y de sus orígenes y tipologías para poder valorar el ámbito y circunstancias de aplicación y la capacidad de evolucionar o adaptar su formato a realidades distintas.

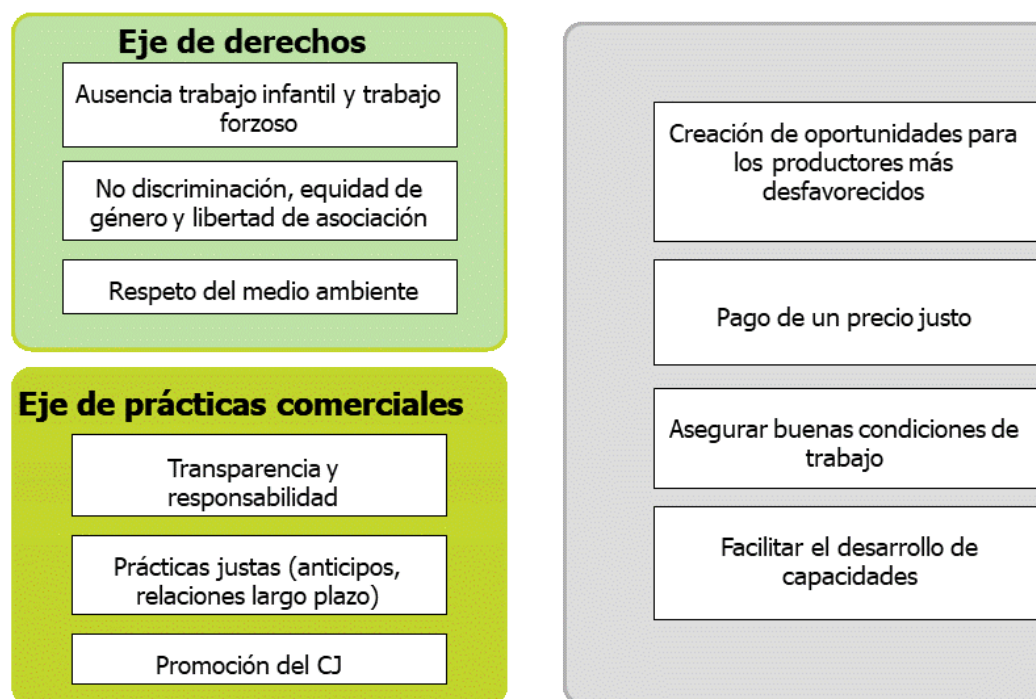


Figura 2. Estándares del Comercio Justo. Fuente: Oxfam Intermón (2018).

4.3 Emergencia del Comercio Justo

Cuando se habla de emergencia de algún modelo de comportamiento, ya sea este económico o de carácter social, puede este término referirse a una repentina acogida social de una manera de comportarse por razones de diversa índole o a la consolidación de una idea o movimiento y entendido como la culminación de un proceso dividido en fases. En este segundo caso, normalmente se habla de algo de más amplio calado, con carácter no efímero ni de tendencia social, en definitiva, algo que no es una moda. El Comercio Justo como movimiento social y encuadrado dentro de los llamados movimientos contrahegemónicos o contraglobalización (Evans, 2003, p. 5)—y sus concreciones de tipo comercial—, se caracteriza por emerger en contraposición a la crisis constatada de otros modelos. Su fortaleza reside en la solidez de sus planteamientos, que exceden lo puramente económico sin renegar de la viabilidad y rentabilidad comercial, su solidez teórica dentro de la formulación ortodoxa y el hecho de mantenerse dentro de la legalidad de las reglas del juego internacional, así como alineado con la Agenda del Desarrollo Sostenible y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible suscritos.

La coherencia de sus postulados, ligados a la necesidad de los países en desarrollo de tomar decisiones estratégicas referentes a dónde colocar los recursos en función de los retornos esperados, esto es, ligados a cambios en el modelo productivo o competitivo de un país y reafirmando el rol institucional ante fallas del mercado por motivos de información asimétrica en mercados de competencia imperfecta (Stiglitz, 2009, p. 347). Se podría decir, no obstante, que ciertos eventos de carácter exógeno han facilitado una visión más clara de lo que el Comercio Justo pretende, particularmente cuando han sido los productores del Norte los que han sufrido las consecuencias de la asimetría de poder en los mercados (Parlamento Europeo, 2018).

Se podría afirmar que el movimiento de Comercio Justo ha evolucionado a lo largo del tiempo desde sus orígenes a la actualidad. Podría hablarse de una fase inicial preglobalización caracterizada por el nacimiento u origen de los modelos de Comercio Justo en un contexto histórico de expansión territorial y basados en modelos de relación laboral de pseudoesclavismo. *Max Havelaar* es el relato de las tribulaciones que un funcionario de las Indias holandesas, Edouard Douwer Dekker, soportó cuando trabajaba para la compañía en el siglo XIX en las plantaciones de plátano y arroz y vio los abusos a los que se sometía a la población local (Douwer Dekker, 1868) por parte de los corruptos funcionarios holandeses. Es un libro de denuncia social que marca el comienzo histórico de la idea de Comercio Justo.

Históricamente el Comercio Justo surgió de un conjunto de organizaciones comerciales (Organizaciones Comerciales Alternativas, ATOs) laicas y religiosas que tuvieron sus orígenes en las medidas de socorro y auxilio llevadas a cabo tras la segunda guerra mundial (Schmelzer, 2007). Organizaciones de beneficencia en Europa occidental como Oxfam comenzaron a importar productos artesanos del este de Europa. En Estados Unidos fueron los menonitas, una rama del protestantismo anabaptista, los que sembraron la semilla de lo que hoy es un movimiento global. Todo comenzó con la organización Ten Thousand Villages (Redfern y Snedker, 2002; Low y Davenport, 2005, Kocken, 2003) que comenzó a comercializar artesanía textil de Puerto Rico a finales de los años cuarenta. En 1958 se crea la primera tienda que comercializa productos de Comercio Justo. Esta primera etapa se caracteriza por un desarrollo muy básico de la idea del aislamiento de los pueblos del sur ligado a los modelos de información asimétrica de los mercados y donde la descoordinación de los esfuerzos es patente. No obstante, las bases del movimiento

con el objetivo de encontrar mejores condiciones de vida para los colectivos marginados y dotar de valor al excedente comercial ya están presentes.¹¹⁰

La fase de expansión comienza en Europa, a finales de los años cincuenta cuando la ONG Oxfam en Reino Unido empezó a vender artesanías fabricadas por refugiados chinos en sus propios locales. Años más tarde, en 1964, Oxfam creó la primera organización de Comercio Justo. En este mismo año en la *Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo* (UNCTAD) los países del Sur, bajo el lema *Comercio, no ayuda*, solicitaron la aprobación de unas reglas comerciales más justas. En este contexto, organizaciones y particulares promovieron la creación de “tiendas UNCTAD”, que vendían productos del llamado Tercer Mundo en Europa, evitando los aranceles de entrada.

En paralelo, se llevaron a cabo iniciativas similares en Holanda y en 1967 se estableció la importadora Fair Trade Original. En 1969 se crea la primera tienda “del Tercer Mundo”, comenzando así una red de establecimientos que no sólo han sido base del movimiento desde la comercialización, sino que también han tenido un papel reivindicativo y de denuncia clave. A partir de ahí comienza a establecerse la red de tiendas solidarias en varios países: Holanda, Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica.

En las décadas de los 60 y 70, ONGs de África, América Latina y Asia comienzan a detectar la necesidad de dotar de consejo, asistencia y soporte a productores desfavorecidos. Se comienzan a crear un buen número de organizaciones de comercio justo basadas en principios de transparencia y promoviendo la equidad en las relaciones de comercio entre Norte y Sur.

Un año clave en la historia del Comercio Justo es 1973, ya que se comenzó a distribuir café, el primer artículo de alimentación. Se trataba de café producido por cooperativas de agricultores de Guatemala¹¹¹ bajo el nombre “Indio Solidarity Coffee” (Fischer, Victor y Asturias de Barrios, 2020). Esto supuso un importante crecimiento del Comercio Justo.

En los años 70 y 80, el aumento de las actividades favoreció el desarrollo de muchos productores. Además, comenzaron a incorporarse otros productos de alimentación (té, miel, azúcar, cacao, frutos secos y artesanías).

¹¹⁰ El movimiento por el Comercio Justo se desarrolló, pues, a partir de estas asociaciones de beneficencia, que se consideraban opuestas al mercado convencional, en etapas progresivas hasta convertirse en una corriente actual y presente (Schmelzer, 2007).

¹¹¹ <http://www.fedecocagua.com.gt/historia/>

Esta segunda fase se caracteriza por la presencia de la llamada globalización de los mercados y por el resurgir de la idea del desarrollo ligada al fin de la pobreza. Los modelos de diferenciación de producto ligados a cultivos tradicionales en los que los países productores puedan conseguir una ventaja comparativa y el desarrollo de las cadenas de valor de productos primarios ligadas a sistemas de certificación por calidad en la búsqueda de mercados alternativos de información completa a los consumidores. De la misma manera, la crisis del sistema de ayuda al desarrollo, la visión renovada del comercio como impulsor del crecimiento y la firma de los Objetivos del Desarrollo son elementos presentes en esta segunda etapa de consolidación.

Se podría argumentar que la fase actual de madurez empieza a encontrar paralelismos con otros modelos o ciclos de vida de producto. La oportunidad comercial ligada a los modelos de comercio justo y, por extensión, al consumo de lo sostenible es mayor y lleva aparejado un aumento de la competencia. Según el informe *El Mercado de las Marcas Sostenibles en España* (Universidad Pontificia de Comillas, 2014), se estima que una tercera parte de la población de Centroeuropa y Norteamérica viven según el estilo *Lifesytle of Health and Sustainability* (LOHAS) (Emerich, 2011),¹¹² naturalmente en diferentes intensidades. Según el *Natural Marketing Institute* (2007),¹¹³ el segmento LOHAS en Estados Unidos representaba un 16% de la población, con un valor estimado de 290.000 millones de dólares. Además, se predice también un crecimiento a largo plazo hasta que casi la mitad de la población en países desarrollados encajará en este estilo de vida.¹¹⁴

Es necesario, por parte de los actores tradicionales del Comercio Justo la adquisición o reciclaje hacia nuevas capacidades comerciales o de marketing (Szakály, Popp, Kontor, Kovács, Petö y Jasák, 2017). Este escenario de mayor competencia pone de manifiesto el desafío de mantener la esencia de los postulados sociales ligados al comercio justo frente a tendencias comerciales más o menos oportunistas. El desafío es, por tanto, la viabilidad comercial en un contexto de mayor exigencia competitiva y que obliga a la búsqueda de fórmulas de diferenciación de producto, financiación, acuerdos comerciales o alianzas y distribución comercial acordes a las necesidades del cliente y en línea con la competencia. Se podría definir como una etapa desafiante en la que

¹¹² Ecoestrategia.com (2008).

¹¹³ Natural Marketing Institute (2008).

¹¹⁴ Un informe posterior del Natural Marketing Institute (https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2014/05/00005-90255.pdf) estimaba en 2014 que el segmento LOHAS suponía ya el 21% del mercado. Szakály, Popp, Kontor, Kovács, Petö y Jasák (2017) estimaban un valor de mercado de 355.000 millones de dólares en EE. UU. y de 546.000 a nivel mundial.

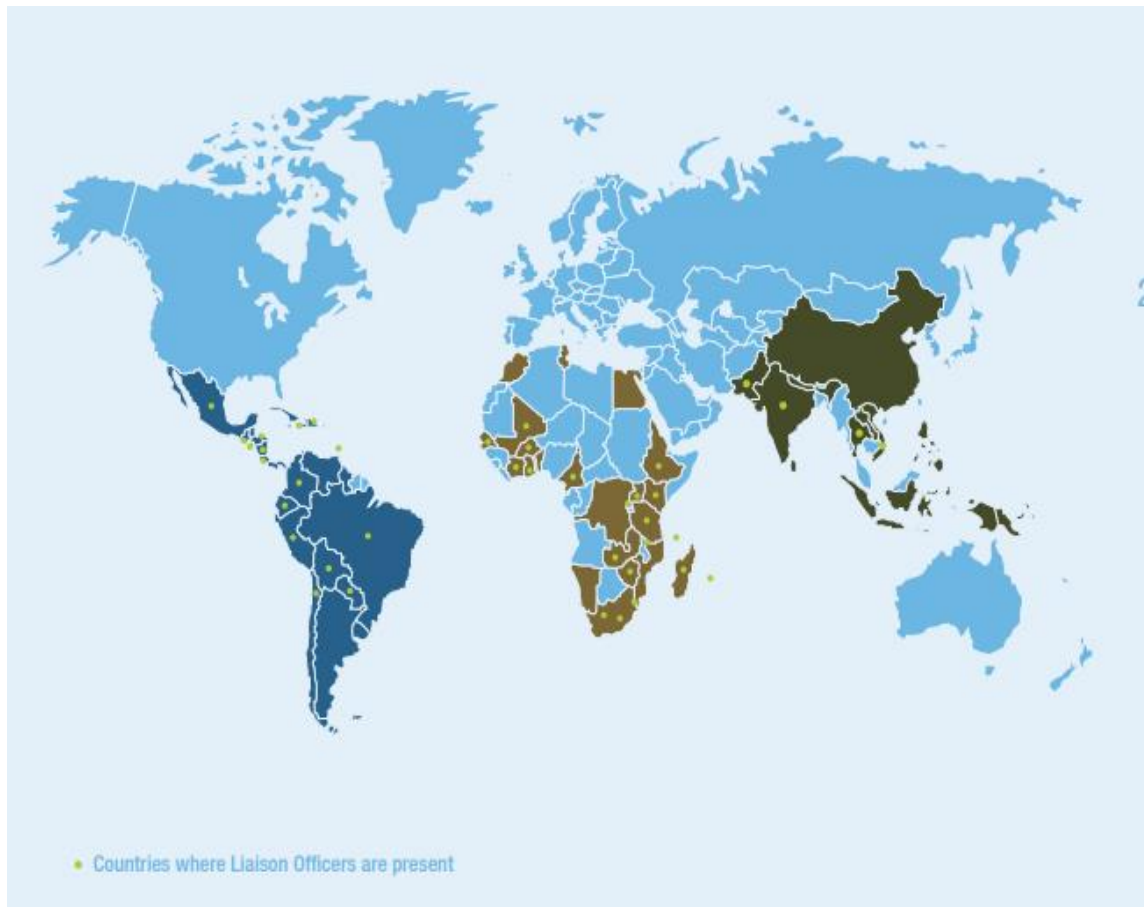
la flexibilidad y adaptación al cambio del entorno es clave en cuanto a la futura forma y dimensión del comercio justo y de sus formas de comercialización.

La siguiente secuencia muestra la evolución del Comercio Justo en distintos momentos del tiempo: el gráfico 1 muestra la evolución y crecimiento del modelo con anterioridad a la llegada del sello Fairtrade como etiqueta dominante. En esa fase, era la Fairtrade Labeling Organization (FLO) la que certificaba. En 2001, FLO tenía estándares y etiquetas internacionales de Comercio Justo para siete productos básicos: café, cacao, miel y azúcar de caña (los cuatro se producen principalmente por pequeños productores organizados en cooperativas de comercialización y procesamiento); y té, plátanos y jugo de naranja, que son producidos por pequeños productores o grandes plantaciones con mano de obra contratada (FLO, 2001; Fridel, 2004).



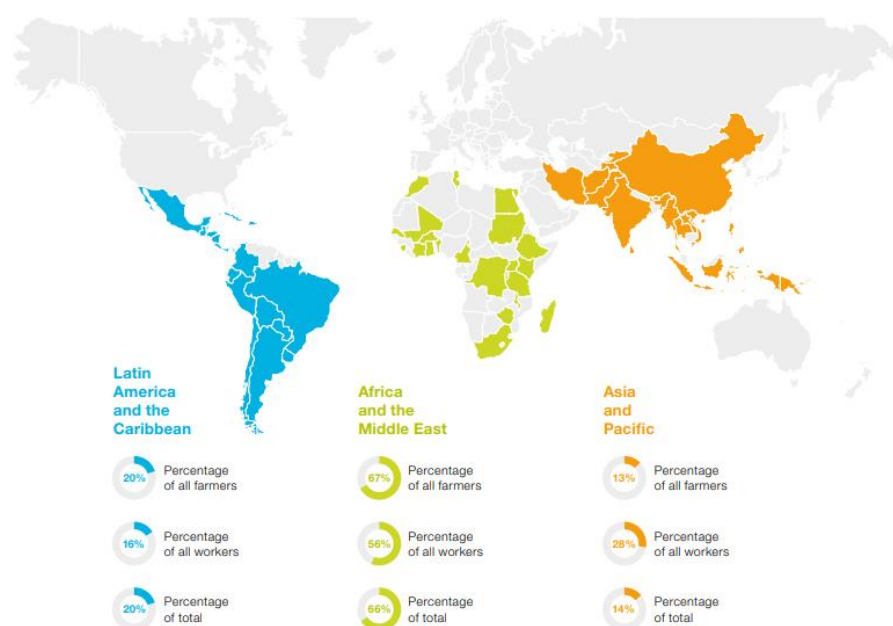
Gráfico 1: Total Ventas generadas por las etiquetas de Comercio Justo 1998-2008. Fuente: Fairtrade Foundation

Los mapas 1 y 2 muestran el impacto del sello Fairtrade en dos momentos distintos del tiempo:



Mapa 1. Comercio Justo (2007). Fuente: Fairtrade Foundation (https://files.fairtrade.net/publications/2007-08_FI_AnnualReport.pdf).

A finales de 2007, había 632 organizaciones de productores certificadas Fairtrade en 58 países productores, que representaban a 1,5 millones de agricultores y trabajadores.



Mapa 2. Comercio Justo (2018). Productores y trabajadores. Fuente: Fairtrade Foundation (https://files.fairtrade.net/publications/Fairtrade_Monitoring_Report_Summary_11th_Ed.pdf)

A finales de 2018, había 1707 organizaciones de productores certificadas Fairtrade en 75 países productores, que representaban a 1,8 millones de agricultores y trabajadores.

4.4 Comercio Justo: Origen Ideológico

Karl Polanyi, en su ensayo *La Gran Transformación* introduce una serie de aspectos teóricos fundamentales para el entendimiento de la evolución económica desde mediados del siglo XIX hasta bien entrada la llamada Economía del Desarrollo y que son relevantes para el entendimiento del origen del comercio justo con anterioridad a las llamadas teorías del desarrollo¹¹⁵. Aborda aspectos como las relaciones de intercambio entre unos países y otros, muchas veces asentadas sobre premisas para él cuestionables,¹¹⁶ sobre las teorías sobre las cadenas de valor en la relación entre productores y empresarios, que fomentan lo que él define como “asimetría estructural

¹¹⁵ “Como si se tratase de una ironía del destino, la primera contribución del hombre blanco al mundo del hombre negro fue hacerle conocer el azote del hambre” (Polanyi, 1944, p. 270).

¹¹⁶ “Prácticas similares se utilizaban para incitar a los pueblos colonizados a reconocer las ventajas del comercio, cuando los indígenas no percibían con suficiente rapidez, o no lo hacían en absoluto, el argumento teóricamente infalible de las ventajas mutuas”, “[...]ninguna armonía preestablecida aseguraba, sin embargo, que existiese entre los indígenas una necesidad irresistible de productos manufacturados europeos” (Polanyi, 1944, p. 333).

organizada” y que da lugar a las tensiones sociales que dan lugar al intervencionismo estatal ante las limitaciones de autorregulación de los mercados y sus efectos en la sociedad relativos a la desigualdad y presión sobre los colectivos más vulnerables.¹¹⁷ Estos desajustes, para Polanyi, tuvieron su extensión a nivel internacional en el uso del intervencionismo político para mantener el “equilibrio” en la economía mundial con efectos dudosos.¹¹⁸

Ya en el devenir de la evolución de la economía americana en el siglo XIX se enunció el debate entre proteccionismo y liberalismo,¹¹⁹ que posteriormente se recuperaría tras el nacimiento de la llamada Economía del Desarrollo. Aspectos como la protección del suelo (protección de la tierra), proteccionismo monetario (protección del dinero) y seguridad social (protección del trabajo) cobraron relevancia.¹²⁰ En este paso del liberalismo al proteccionismo surgen dos aspectos fundamentales para entender los aspectos ideológicos y formales de lo que posteriormente se ha conocido como modelos de Comercio Justo: la fijación de márgenes de la cadena de valor, y el concepto de proteccionismo externo e interno, social y nacional.

Se podría decir que, si bien las primeras iniciativas de Comercio Justo nacen en los años cuarenta o cincuenta del siglo pasado, su planteamiento de fondo es una amalgama de ideas recogidas de los fracasos y reacciones ante las distintas fases por las que ha pasado la Economía del Desarrollo y la situación de los países del Sur ante la política económica ejercida desde los países desarrollados y desde las organizaciones multilaterales en los distintos momentos del tiempo y desde mediados del siglo pasado hasta la actualidad. Se entiende, pues, el nacimiento del Comercio Justo como una idea con fuertes influencias del estructuralismo o neoestructuralismo latinoamericano (Prebisch, 1981), apoyado en la idea de que la incorporación del Sur al mercado global, en la línea de la doctrina liberal, no es factible debido a las dependencias estructurales de los países menos desarrollados, ideas reforzadas con posterioridad en la conciencia de los países del Sur tras la contrarrevolución neoclásica e incluso añadiendo algunas de las ideas de las teorías de la dependencia (Baran, 1959) según la cual es incompatible la idea de desarrollo del sur con el

¹¹⁷ “[F]ue así como América proporcionó la prueba concluyente a nuestra tesis, tanto antes como después del intervencionismo: la protección social es el complemento obligado de un mercado autorregulador” (Polanyi, 1944, p. 323).

¹¹⁸ “[...]se arrojaba a las tinieblas exteriores a aquellos que no eran dignos de crédito” [...] “con medios financieros se puso remedio al desequilibrio económico” (Polanyi, 1944, p. 330).

¹¹⁹ Si bien se puede decir que este fue un debate de carácter global. En España, también se produjo. Autores como Fuentes Quintana así lo reflejaban. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Elena_San_Roman/publication/339848872_Politica_industrial_y_proyectos_de_empresa_publica/links/5e69086ea6fdcc998335d0c3/Politica-industrial-y-proyectos-de-empresa-publica.pdf (p. 5).

¹²⁰ “[L]a creación del sistema de reserva federal tuvo como finalidad armonizar las exigencias del patrón-oro con las necesidades regionales” (Polanyi, 1944, p. 323).

capitalismo y definiendo el subdesarrollo no como un proceso en fases antesala del desarrollo sino como un producto histórico del colonialismo e imperialismo.

Si bien es interesante debatir la idea de fondo o base teórica del Comercio Justo, la dinámica ligada a los efectos globales de la crisis de los años noventa del siglo pasado, donde se desmoronó la creencia en la influencia global del neoliberalismo promovido desde Estados Unidos y que provocó un efecto devastador en las economías de medio mundo¹²¹ con efectos internos en las balanzas fiscales de los países—que tuvieron efecto en la propia idea de la economía del bienestar y en la estrategia global de ayuda y/o cooperación al desarrollo—, generó una profunda reflexión ideológica en la medida en que se perdió la confianza en las instituciones y los países del Sur decidieron emprender un camino de mayor autonomía. Se crearon redes de intercambio comercial en el Sur y se asentó la idea de la incapacidad institucional de acabar con la asimetría en las relaciones comerciales Norte-Sur. La teoría neoclásica o fundamentalista sobre el hecho de que los mercados se autoajustan (Allais, 1999) reveló ineficiencias o desajustes reflejados en aspectos como la injusta distribución de la riqueza, lo cual se entendía como una barrera infranqueable para el desarrollo sostenible (Stiglitz, 2012, pp. 29-32).

Si bien, como se ha apuntado, el Comercio Justo encuentra su origen ideológico en planteamientos más cercanos al estructuralismo, la propia idea de su implementación se asienta sobre el nuevo paradigma de la globalización¹²² en la medida en que la ampliación del mercado dota de nuevas oportunidades de expansión internacional y de búsqueda de mercados “perfectos”.

Sobre una premisa de respuesta a objetivos de justicia social y económica surgen las diversas modalidades de Comercio Justo, siendo las más conocidas aquellas estructuradas sobre modelos de cadena de valor comerciales ligadas a sellos certificadores y que involucran diferentes actores: empresas intermediarias, ONG y asociaciones de productores. No obstante, existen modelos operativos alternativos¹²³ sobre la idea común de facilitación de acceso a los mercados a los productores o asociaciones de productores. Esta nueva forma de entender el comercio busca

¹²¹ “Los países en vías de desarrollo recibieron instrucciones de abrir sus mercados a toda forma imaginable de importación, incluyendo todo aquello que las empresas estadounidenses hacían mejor que nadie, por ejemplo, prestar servicios financieros y fabricar software. Entretanto y por nuestra parte, mantuvimos bien firmes nuestras barreras arancelarias y los subsidios a la industria agropecuaria estadounidense, cerrando así nuestro mercado a los agricultores del Tercer Mundo” (Stiglitz, 2003, p.40).

¹²² Ya con anterioridad a la moderna concepción de globalización existían conceptos análogos, como refleja Polanyi en su *La Gran Transformación* “cuanto más difícil parecía poder desplazar los objetos reales, más fácil resultaba transmitir derechos sobre ellos” (con relación a las diferencias entre transacciones reales de bienes y servicios y de dinero), (Polanyi, 1944, p.330).

¹²³ Por ejemplo, los modelos de Plataformas en Ecuador que involucran al Gobierno local, ONG y Universidades.

solucionar las dificultades que pueden encontrarse los pequeños productores en su objetivo de conectar con los mercados internacionales, ofreciendo así una salida a su producto y desafiando los límites que encuentran por su aislamiento y, en algunos casos, desprotección institucional encontrando así un cauce para canalizar su excedente de producción a través de un modelo protegido por los sellos de certificación y validado por la creciente demanda global de productos y métodos de producción ligados al desarrollo sostenible.¹²⁴

La crisis financiera internacional de los noventa desencadenada como consecuencia del nacimiento de la llamada Nueva Economía (Mandel, 2000) provocó un efecto dominó en el panorama económico internacional. Fue la época en la que la corriente liberalista de la economía impulsada por Estados Unidos se entendió como un nuevo rumbo a seguir por todos los países. El desajuste entre la llamada economía real y los mercados financieros provocaron consecuencias devastadoras para muchos países, siendo los más vulnerables los que más sufrieron (De la Dehesa, 2000), (Stiglitz, 2003). En un contexto previo internacional de Guerra Fría, ya habían calado las corrientes de pensamiento que entendían el fin de un ciclo y el comienzo de una nueva era (Fukuyama, 2015). En este sentido, la preocupación por la propia seguridad ante un conflicto nuclear global podría dejar paso a pensamientos más altruistas relacionados con el bienestar global. De la misma manera, el hecho de que Estados Unidos, como superpotencia global, no tuviese competencia en el campo militar y global, hizo que su poder e influencia institucional alcanzase niveles comparables a los llamados oligopolios de poder (Galbraith, 1983, p. 20).

Con la firma de los Objetivos del Milenio y posteriormente los Objetivos del Desarrollo Sostenible, los países desarrollados habían firmado su compromiso con los más débiles. La prioridad número uno seguía siendo el fin de la pobreza, si bien existe controversia sobre la manera de alcanzar el objetivo. Se inicia pues el debate sobre la eficacia de la ayuda, en especial en su orientación más ligada a la ayuda técnica, en contraposición con enfoques de acompañamiento más holísticos y ligados al refuerzo institucional (Easterly, 2016). También existen corrientes que abogan por un planteamiento más enfocado, no ligado a un cambio estructural y a “acabar con la pobreza extrema, no con toda la pobreza; y menos aún igualar las rentas mundiales o reducir la distancia entre ricos y pobres” (Sachs, 2005, p. 404). Los planes de cambio estructural se entienden como ineficientes en la medida en que exigen la puesta en marcha de distintos frentes de trabajo al mismo tiempo con diferentes velocidades de implantación, exigen

¹²⁴ Algunos economistas encuentran en determinadas prácticas de Comercio Justo una manera sutil de encubrir modelos proteccionistas al servicio de intereses particulares (Rodrik, 2018, p. 231).

un compromiso global de todos los países y no existen soluciones universales sino adaptables a las realidades particulares de cada país.¹²⁵

La creciente tendencia a un “desapego” de los países más ricos hacia los más pobres, en su concepción más generosa y ligada a su empoderamiento institucional y relacional, y en su visión más realista “porque los donantes piensan que la ayuda no funciona, porque no tienen el dinero o porque simplemente ya no les importa” (Moyo, 2009, p. 74), acentuada por la creciente demanda interna de rendición de cuentas fruto de los desafíos que los países ricos enfrentan en su balanza fiscal —consecuencia aún de la crisis crediticia de 2008—, y los nuevos retos en la realidad geopolítica —guerra contra el terrorismo de los Estados Unidos en Irak, Afganistán y Pakistán— hizo patente la necesidad de enfrentar de manera directa el reto de la financiación por parte de los países del Sur, sembrando la semilla de movimientos sociales alternativos como el del Comercio Justo.

El Comercio Justo se inserta pues en un nuevo estadio de cooperación con los países tradicionalmente destinatarios de Ayuda Directa al Desarrollo (AOD).¹²⁶ El Comercio Justo, en tanto herramienta de cooperación al desarrollo, ofrece así respuesta a una serie de cuestiones relacionadas como son las reglas del juego del comercio internacional, el modelo de desarrollo particular elegido o viable en el caso de los países en desarrollo o subdesarrollados, y los compromisos oficiales suscritos por los países ricos en cuanto al desarrollo e integración de los más pobres con foco en el desarrollo sostenible y reducción de la pobreza.

¹²⁵ Algunos autores ya empezaban a hablar de la relación entre Ayuda y Pobreza en la llamada Trampa de la Pobreza (Sachs, 2005, pp.19-20).

¹²⁶ Frans Van der Hoff, sacerdote holandés que vivió entre los indígenas cafetaleros y que es considerado el pionero del Comercio Justo, al ver la fluctuación de los precios que sufría el café en la Bolsa sugirió un método que asignaba a los productores un precio fijo si bien estos tenían que cumplir con una serie de condiciones sociales y ambientales. La lógica de este sistema se asienta sobre la siguiente afirmación del propio Van der Hoff: “uno de los problemas de la cooperación al desarrollo es que el sistema está basado en términos injustos. El que recibe la ayuda se convierte en objeto pasivo del apoyo recibido por el donante. Creo que, con ese modelo de ayuda, pese a todas las buenas intenciones, los receptores son privados de su dignidad. El dinero fácil termina por destruir la dinámica social. Además, los fondos auxiliares dan lugar a una nueva forma de dependencia. Y eso es precisamente lo que queremos evitar de manera que creemos las bases para una relación más justa entre el Norte y el Sur”. En otro pasaje, asimismo, “[...]El derecho del huésped es una regla fundamental: si alguien te toca la puerta, le das la bienvenida. Y, viceversa, uno mismo puede estar seguro de ser bien recibido, si se diera el caso. La reciprocidad, piedra angular del derecho del huésped, representa uno de sus valores culturales y religiosos más trascendentales. El dar y el recibir son acciones que deben realizarse dentro de un marco de reciprocidad. He aquí el aspecto que más les molesta a los indígenas cafetaleros del modelo extranjero de dar y recibir ayuda. Falta el elemento recíproco. No sólo quieren recibir, sino también tienen mucho que ofrecer; y no sólo su café, sino también sus ideas, su visión del hombre y su manera particular de relacionarse con la naturaleza” (Van der Hoff y Roozen, 2003, pp. 42-43).

Las estrategias de desarrollo de los países menos desarrollados han tenido que ser rediseñadas con los cambios sufridos por la política global de ayudas desde los países ricos. El cambio del foco hacia un modelo de cooperación más segmentado motivado por la creciente necesidad de rendición de cuentas (DFID, 2015) y por la aceptación del fracaso de la cooperación al desarrollo tradicional apalancada en ayudas directas y soporte técnico (Easterly, 2016) obliga a los países menos desarrollados a adoptar un papel de mayor control sobre su propio destino. En este contexto, el comercio vuelve a revelarse como un instrumento de ayuda al desarrollo.

Por otra parte, el debate sobre el libre comercio como herramienta de desarrollo sigue abierto pues no existe una respuesta absoluta dada su complejidad. Si bien para el nacimiento del Comercio Justo como concepto parece ser necesario el aceptar las limitaciones —en particular en lo referente a prácticas competitivas no éticas ligadas a derechos o seguridad laboral— del modelo o sistema de comercio internacional, por otra parte, el seguir una serie de reglas estrictas dictadas a través de acuerdos multilaterales en los países avanzados no debería entrar en conflicto con el crecimiento en los países pobres (Rodrik, 2018, p. 3).¹²⁷

4.5 Formalización comercial: Las etiquetas de certificación de calidad

Existen varios factores de éxito ligados a los modelos de Comercio Justo y que encuentran su justificación teórica y económica en la revisión de la literatura existente ya desarrollada en el capítulo introductorio en cuanto a los aspectos de acceso a mercados y diferenciación de producto. El siguiente paso, por consiguiente, es la concreción de la oportunidad comercial que da forma a los modelos de comercialización de los productos de Comercio Justo y que viene de la mano de los sellos de certificación de calidad.

La oportunidad comercial ligada al comercio justo cobra forma en tanto se llega a la conclusión de que ecología y producción tradicional vienen de la mano y, curiosamente, es un atributo alineado con los valores de un nuevo tipo de consumidor y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. Las debilidades del producto y las amenazas que sobrevienen son conocidas, pero las fortalezas del producto le posicionan en un segmento *premium* y las oportunidades son el cambio en la conciencia social del consumidor y aprovechar el momento.

¹²⁷ En casos como los de China y Vietnam, un contexto de alto proteccionismo de determinadas industrias locales —contraviniendo así los postulados del libre comercio— favorecieron un modelo expansivo apoyado en un alto volumen de exportaciones en los años 80 y 90.

No es que el Comercio Justo sea algo estrictamente novedoso, como se ha visto, pues conjuga aspectos como la conexión con los mercados a través de cadenas de valor estructuradas para dar salida al excedente de producción. La novedad procede del papel de los actores y de la formalización comercial a través de modelos de proteccionismo interno apoyados sobre la garantía de calidad diferenciada de los productos.¹²⁸ Teóricamente estos modelos apelan a la estrategia de diferenciación que ofrecen los mercados de competencia imperfecta y que se concretiza bajo los sellos de calidad diferenciada. El análisis de esta estrategia debe tener necesariamente en cuenta el papel del certificador como garante de la calidad del producto y que sostiene el posicionamiento en precio del mismo.¹²⁹

La formalización tradicional a través de modelos de intermediación con empresarios certificadores y comercializadores se podría analizar desde la clave de lectura de los modelos de externalización y de cadena de valor, ya que parece que es en este punto donde surge el mayor debate de la retribución al productor. La realidad es que en la fase de consolidación apuntada el productor no disponía de las capacidades logísticas ni el conocimiento de cómo gestionar sus productos para llevarlos hasta la mesa del consumidor.¹³⁰ La evolución del ciclo de vida del producto ligado al conocimiento y especialización, así como modelos de viabilidad adicionales podrán alterar las características de las cadenas de valor tradicionales empoderando en mayor medida al productor (Lee y Tollison, 2011). De la misma manera la creación de otras alternativas de comercialización a través de redes regionales podrá dotar de un mayor poder de negociación de los productores frente a los intermediarios, obteniendo así un mayor beneficio (Peattie y Samuel, 2018).

¹²⁸ Los últimos premios Nobel, Abhijit Banerjee y Esther Duflo reconocen la importancia de este modelo comercial: “[...]de hecho, el éxito de la marca Fairtrade muestra que muchos consumidores están dispuestos a pagar más a los intermediarios que pueden asegurarles que un producto cumple algunas normas ambientales y éticas. Y, en parte inspirados por esto, muchas marcas conocidas imponen en estos días estándares de calidad por encima de cualquier otro requisito reglamentario, dificultando así la entrada de nuevos países exportadores” (Banerjee y Duflo, 2019, p.57).

¹²⁹ Aquí se puede argüir que existe la amenaza de la proliferación de sellos pueden generar un efecto contrario al deseado y llevar a un cuestionamiento de la integridad del modelo de Comercio Justo en su totalidad

¹³⁰ Autores como Smith (2010) y Davies y Ryals (2010) abordan cuestiones sobre los intermediarios en el análisis de la cadena de valor e introducen el concepto de información asimétrica para el productor donde los intermediarios, mediante el dominio de los canales de venta, acaparan los atributos de marca del producto y si se produce o no una dilución del mensaje social. En la misma línea, Karjalainen y Moxham (2013). El efecto de los “buscadores de rentas” como ejemplo de las externalidades negativas ligadas al modelo de contratación de FairTrade es analizado por Lee y Tollison (2011).

Es interesante aportar un ángulo, siguiendo la línea de los sellos de certificación —sobre aspectos prácticos y la decisión de unirse a un colectivo de Comercio Justo por parte del productor.¹³¹ El cálculo interno de aquellos productores que no están dispuestos a cumplir con los requisitos de certificación —esto es, pago periódico de cuotas— es que sus beneficios en el mercado local serán mayores que el beneficio que les llegaría uniéndose a la red comercial de Comercio Justo. Es entendible este punto de vista ya que, para el productor que quiere adherirse a un modelo de cadena de valor de Comercio Justo, existen una serie de barreras de entrada comerciales de tipo financiero como son el prepago de una serie de cuotas y las inversiones de adaptación a los estándares de certificación o ligadas al tipo de cosechas a producir (los productos de Comercio Justo se ven limitados a aquellos productos básicos no perecederos en los que su calidad queda garantizada tras el transporte del producto o a determinados productos elaborados que entran en competencia con los productos locales del mercado de destino). La pertenencia a un colectivo de Comercio Justo exige, asimismo, un compromiso de cumplimiento de los estándares de calidad ecológicos (cultivos aperiódicos sujetos a la volatilidad ambiental y a otros factores externos).¹³²

En cuanto a su estrategia de posicionamiento de producto, inicialmente el Comercio Justo parece limitado en su expansión al estar definido como un producto de nicho, que encuentra su salida comercial en un determinado segmento que está dispuesto a asumir un coste de sostenibilidad que no todos los consumidores aceptan (Banerjee y Duflo, 2019). No obstante, y como ya se ha introducido, el incremento del mercado de consumidores socialmente responsables (Coppola, 2013), unido al incremento de sinergias con otros movimientos sociales tipo antiglobalización, movimientos campesinos y sociales y en línea con un mayor entendimiento de la Interdependencia Norte-Sur así como el fomento de las asociaciones, cooperativas y otras fórmulas para la organización de personas para su consumo, no son sino signos de un cambio de paradigma que favorece el crecimiento de este mercado.

Como se ha apuntado, el Comercio Justo se apalanca habitualmente sobre modelos de cadena de valor ligados a la conexión de los productores con el mercado internacional a través de una red de intermediarios y certificadores. Los modelos de producción en los que existen cadenas de valor estructuradas se ha demostrado que son más rentables que aquellos en los que estas no existen (Mbaye, 2018, p. 34) en aspectos como la generación de ingresos, seguridad laboral y variables

¹³¹ Es este un punto que ha gozado de gran popularidad al comienzo de la andadura de este modelo comercial alternativo. Así, Beuchelt y Zeller (2011), Hejkrlik, Mazancová y Forejtová (2013), Podhorsky (2015) y Bissinger (2019) analizan la estructura del modelo en sí, desde el estudio de la oferta y la demanda.

¹³² Parece existir consenso (Ruggeri, Orsi y Corsi, 2019) en que en la medida en que se expanda (*mainstreaming*) el mercado de Comercio Justo y la demanda de productos supere con creces a la oferta, se podrá ampliar el número de beneficiarios y el reparto por unidad.

socio demográficas. Este es otro de los aspectos que demuestran el interés de la configuración de estos modelos bajo formulas asociativas o cooperativistas.

Una razón fundamental importante para la iniciativa de Comercio Justo es que proporciona información creíble al consumidor salvando las imperfecciones en cuanto a la cantidad de información disponible en los mercados y su asimetría (Daviron y Ponte, 2005). Hay una serie de características del producto que son importantes para el consumidor además de aquellos que son fácilmente observables y verificables, por ejemplo, frescura, sabor, olor, etc. eso afecta nuestra utilidad. Estos atributos tienen que ver con la forma en que se produce el bien en lugar de hacer referencia únicamente a las características físicas del producto final. Sin una manera creíble de diferenciar entre producción responsable y convencional, un mercado de productos diferenciados de esta manera no sería viable ya que los agricultores que producen de manera convencional menos costosa pueden afirmar haber producido de manera responsable y los consumidores, sabiendo esto, no comprarán estos productos (Dragusanu, 2014) La etiqueta de Comercio Justo, así como otras certificaciones de terceros, intenta abordar esto proporcionando al consumidor (y a los compradores intermediarios o empresas) información sobre la naturaleza del proceso de producción. Visto de esta manera, las certificaciones pueden aumentar la eficiencia del mercado proporcionando información, creando nuevos productos y ayudando a crear mercados que se facilitan mutuamente transacciones beneficiosas que de otro modo no ocurrirían.

En el documento *Guía Internacional de las Etiquetas de Comercio Justo* de la Agencia Francesa de Desarrollo, se lleva a cabo un análisis detallado de las ocho principales¹³³ entidades que ofrecen sellos de certificación de Comercio Justo, así como de las cinco principales iniciativas de sellos de certificación¹³⁴ denominados “sostenibles”.¹³⁵ En dicho documento se ofrece una definición de lo que es un “sello de certificación de comercio justo”, entendiéndose como una marca, creada por una entidad profesional o paraestatal, y cuyo logotipo se fija a un producto para su venta, de manera “que se pueda certificar su origen, calidad y condiciones de producción”.¹³⁶ El estudio aclara que “una etiqueta no garantiza la calidad” pero sí “indica que un producto respeta los requerimientos ligados a su producción y composición.” Para llevar a cabo su análisis comparativo entre sellos de comercio justo y sellos sostenibles, el estudio se basa en cinco tipos de criterios: económicos (incluyendo precios mínimos y premium al productor, prefinanciación y

¹³³ Ecocert FairTrade, Fair for Life, Fairtrade International, FairTrade USA, Forest Garden products, Naturland Fair, Small Producers Symbol, World Fair Trade Organization.

¹³⁴ Andersen et al (1998); Meloni et al (2013) y Evans (2014).

¹³⁵ 4C Association, Bonsucro, ProTerra Foundation, Rainforest Alliance y UTZ Certified.

¹³⁶ En el uso del sello de certificación por parte de una entidad privada, existen dos requerimientos principales: las características son determinadas colectivamente por una estructura de tipo profesional y el control debe ser llevado a cabo por una entidad de certificación.

trazabilidad), criterios sociales (referentes a seguridad y beneficios sociales e igualdad de género, entre otros), criterios organizativos (ligados a criterios de participación y democracia en la toma de decisiones y transparencia en la gestión de las cooperativas), criterios ambientales y criterios relacionados con la labor de concienciación social de las entidades bajo escrutinio. Dentro de las conclusiones cabe destacar, en lo referente a las certificaciones y el objetivo que cumplen que las certificaciones y sus sistemas de garantía son esenciales para el consumidor a la hora de la decisión de compra, ya que este no dispone del tiempo ni de los medios necesarios para constatar que “las promesas” se cumplen. Por otra parte el consumidor no siempre es capaz de formarse una opinión sobre si el conjunto de las especificaciones incluidas en el producto cumplen con los objetivos de Comercio Justo Asimismo, se constata que las medidas de monitorización implementadas por los sellos son dignas de confianza al llevarse a cabo inspecciones periódicas por auditores independientes (WFTO) en relación a los requerimientos básicos (Plate-Forme pour le Commerce Équitable: Agence Francaise de Développement, 2015, p. 92).

En cuanto a los criterios para la selección de los productos y cultivos, a volatilidad de los precios de las materias primas negociados en los mercados financieros tiene un impacto en ocasiones devastador sobre la vida de las personas que tienen una dependencia casi exclusiva de determinados cultivos o productos como medio de vida (Murray, 2006). La decisión de incluir un producto en el mercado de Comercio Justo, esto es, canalizarlo bajo el sello de certificación de Comercio Justo y dotar al colectivo de productores o agrupación de los mismos de todos los beneficios asociados con ese acuerdo contractual tiene, pues, su origen en razones estrictamente humanitarias. En la decisión de comercializar determinados productos también influye la capacidad de, a través de determinados medios de asociación colectiva, conseguir acceder a un estadio superior en la cadena de valor del producto. Esto es, en el caso del café, el procesamiento del café proporciona un margen superior en la comercialización del producto al pequeño productor. No obstante, para ello, los productores deben agruparse para hacer frente a la compra de equipamiento y para contratar los servicios de un socio comercial que lleve a cabo la comercialización (Fairtrade Foundation, 2017, p. 1).¹³⁷ En el objetivo de atacar directamente los focos de pobreza y no sólo en el potencial de desarrollo comercial o demanda en el Norte de los productos, se encuentra el sentido de la variedad de productos y de colectivos potenciales a incluir en los acuerdos contractuales. Asimismo, las distintas realidades en cuanto al tipo de cultivo, como en el caso del cacao o el té donde la norma son las plantaciones y no las pequeñas

¹³⁷ Como se puede observar, el asociacionismo o la formación de cooperativas, tiene un sentido de plataforma de acceso a un nivel de vida superior, al margen de la ganancia competencial por el hecho de estar inmerso en una o las ventajas sociales aparejadas.

explotaciones, obligan a contemplar con flexibilidad las normas de certificación y el tipo o el tamaño de las zonas de producción incluidas (Murray, 2006, p. 186).

Capítulo 5: Nacimiento, evolución y desafíos del sistema actual

Una vez entendidos los atributos claves y el porqué del sentido de la oportunidad y formalización comercial del Comercio Justo, es relevante incluir una base cuantitativa que ayuda a entender que se trata de un movimiento vivo, que ha experimentado una evolución en búsqueda de un modelo más profesional, y que tiene un foco global. La importancia del modelo no sólo radica en sus resultados cuantitativos sino en el proceso de crecimiento, esto es, importa el cuánto, pero también el cómo. Es el entendimiento de las distintas etapas por las que pasa y ha transcurrido el Comercio Justo lo que nos ayuda a entender el tipo de riesgos a los que enfrenta en su evolución según su propio ciclo de vida (Carraro, 2006).

5.1 Evolución del modelo de comercialización

Durante los años ochenta del siglo pasado es donde comienza la comercialización de productos de Comercio Justo en tiendas cooperativas y venta asociativa o solidaria. El tipo de productos era diverso, desde artesanía latinoamericana a productos del Mekong o de África. Los clientes se acercaban a estas tiendas con vocación de ayudar al pequeño artesano, sin saber muy bien quién era el beneficiario ni las características específicas del producto. En ese contexto surgen los *Objetivos del Milenio* y, con posterioridad los *Objetivos de Desarrollo Sostenible*, donde el Comercio Justo cobra relevancia en su dimensión de sostenibilidad en medio de un cambio de paradigma de la cooperación al desarrollo institucional y el estímulo al comercio como vía de crecimiento de los países. Los pequeños productores del Sur ven en el comercio justo una manera de encontrar salida a sus productos poniendo en valor una manera tradicional de cultivar, alineada con la nueva tendencia de lo ecológico. Tal vez porque el Comercio Justo comenzó en la industria del café, hoy el café es cuantitativamente el producto certificado más común (Dragusanu, 2014). Esto se puede ver en la Tabla 3, que informa el total de productores y trabajadores certificados por Comercio Justo que participan en cada uno de los nueve productos principales.

Product	Number of Producers and Workers
Coffee	580.200
Tea	258.100
Cocoa	141.800
Seed Cotton	66.500
Flowers and Plants	37.500
Cane Sugar	37.200
Banana	20.300
Fresh Fruit	18.700
Nuts	14.300

Tabla 3. Número de trabajadores por tipo de producto. Fuente: Fair Trade International (2016).

Para dotar de credibilidad al producto aparecen los distintos sellos de certificación que garantizan el origen y calidad de los productos y los intermediarios que conectan a los productores del Sur con los consumidores del Norte. El objetivo declarado de la certificación de Comercio Justo es mejorar las condiciones de vida de los agricultores y trabajadores en países en desarrollo. En la práctica, esto se logra mediante una serie de diferentes requisitos para la certificación, referidos a:

1. Precios: a los productores se les garantiza un precio mínimo por el bien, así como una prima de comercio justo. El precio mínimo y la prima se establecen por separado para cada bien.
2. Trabajadores: los trabajadores deben tener libertad de asociación, condiciones de trabajo seguras y salarios al menos igual al mínimo legal y los promedios regionales. El Trabajo infantil (definido como trabajador que tiene menos de 15 años de edad) está prohibido.
3. Estructura institucional: los agricultores deben organizarse como cooperativas, donde se toman decisiones democráticamente y con una administración transparente que pueda exportar efectivamente su producto y administrar la prima pagada a la organización de manera responsable.
4. Medio ambiente: Ciertos productos químicos nocivos y organismos genéticamente modificados (OMG) están prohibidos. Los criterios están destinados a garantizar que los miembros trabajen para incluir buenas prácticas como una parte integral de la gestión de la explotación agrícola

5. Estabilidad y acceso al crédito: los compradores de Comercio Justo acuerdan contratos a largo plazo (al menos un año) y para proporcionar financiación de cultivos anticipada a grupos de productores (hasta 60%).¹³⁸

Simplemente producir y certificar un producto no garantiza que los compradores lo compren como Comercio Justo y proporcionen los beneficios esperados, incluido el precio mínimo garantizado. La relación entre el precio mínimo garantizado y el precio de mercado entre 1989 y 2010 se muestra en la Figura 3. Aunque en los últimos años, el precio de mercado del café ha sido más alto que el precio mínimo de Comercio Justo, los datos de los choques de precios de finales de la década de 1990 y principios de la década de 2000 indica que el precio mínimo estuvo muy por encima del precio del mercado

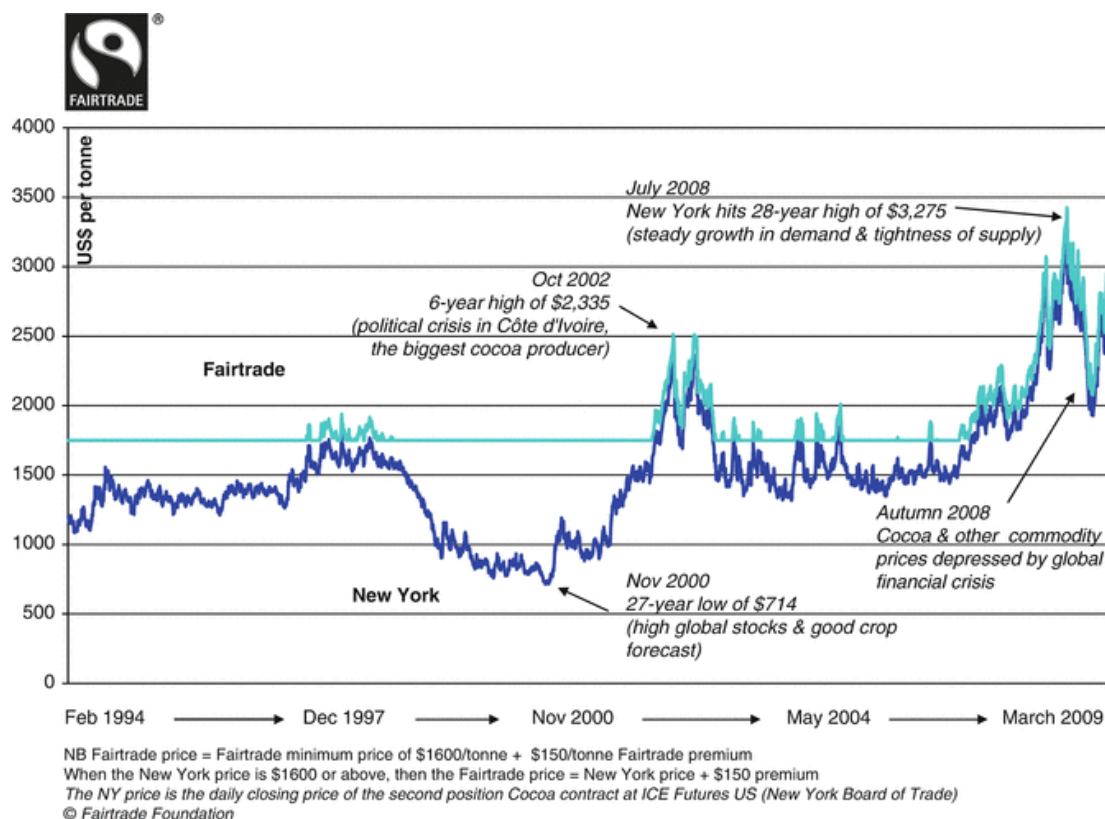


Figura 3. Comparativa precio café Arábica 1989-2009. Precios Fairtrade vs Bolsa Nueva York.
Fuente: Fundación Fairtrade (2009).

La Figura 3 compara los precios Fairtrade y Nueva York del café Arábica durante el período 1989-2009. El precio mínimo Fairtrade actúa como una red de seguridad para los agricultores en momentos en que los precios del mercado mundial —caracterizados por su extrema volatilidad—

¹³⁸ Fairtrade Ibérica, (<https://fairtrade.es/es/comerciojustofairtrade/estandaresfairtrade.html>).

caen por debajo de un nivel sostenible. El sistema Fairtrade demostró ser altamente efectivo durante la crisis de precios de fines de la década de 1990 y principios de la de 2000. Si bien los precios del mercado mundial cayeron a un mínimo de 30 años de 0,45 dólares por libra, el sistema Fairtrade garantizaba un precio mínimo que era un 180 por ciento más alto.

En los años subsiguientes, el diferencial entre el mercado mundial y los precios Fairtrade ha sido más modesto, lo que planteó dudas sobre necesidad de la certificación Fairtrade para los pequeños agricultores. Para aquellos que continúan trabajando bajo el sello Fairtrade, la certeza de recibir un precio garantizado y la consistencia resultante en los ingresos, o lo que es lo mismo, permitir la planificación a largo plazo parecen ser los principales beneficios del sistema (Pay, 2009).

Para obtener la certificación de Comercio Justo, las organizaciones de productores deben presentar una aplicación con FLO-CERT, el organismo de certificación de ámbito internacional. Si la aplicación es aceptada, la organización pasa por un proceso de inspección inicial llevado a cabo por uno de los representantes de FLO-CERT en la región. Si se cumplen los requisitos mínimos, a la organización se le expide un certificado que generalmente es válido por un año y puede renovarse luego de una nueva inspección. Durante los primeros años del comercio justo, la inspección y certificación fueron gratuitas. Sin embargo, desde 2004 las organizaciones de productores deben pagar la solicitud, la certificación inicial y las tarifas de certificación de renovación. Las tarifas de certificación que se establecen en función de los costes administrativos reales pueden ser importantes. Cuando los precios están muy por debajo del precio mínimo de Fairtrade, como lo fueron para el café cuando comenzó el etiquetado a fines de la década de 1990, los costes de la certificación parecen una buena inversión. No obstante, no queda tan claro cuál es el incentivo para soportarlos cuando los precios están muy por encima del mínimo garantizado. Si bien existe la prima social, que se paga independientemente de los precios de mercado, esta es relativamente modesta y no parece suficiente por sí solo para que la certificación sea atractiva (Elliott, 2012).

Existen un amplio número de certificaciones de Comercio Justo o sellos sostenibles ¹³⁹ La obtención de la certificación de Comercio Justo permite a los productores obtener una prima con la que invertir en la sostenibilidad a largo plazo de una manera que no sería posible si estuvieran recibiendo sólo el precio de sus productos, o si los pagos se realizaran fuera de un sistema colectivo. Los pagos de primas permiten a los consumidores asegurarse de que sus compras tienen un beneficio continuo para las personas que los produjeron. Dentro de los sellos de Comercio

¹³⁹ <https://www.commercequitable.org/wp-content/uploads/guide-pratique-labels2015.pdf>

Justo es Fairtrade la etiqueta que continúa brindando las primas más altas de cualquier etiqueta de certificación global, y el año 2017 más de 1.6 millones de agricultores y trabajadores de Fairtrade se beneficiaron de primas estimadas de 150 millones de euros para iniciativas de capacitación o sostenibilidad, educación comunitaria o recursos de salud, o equipos (Fairtrade Internacional, 2018).

En la figura 4 se observa la evolución de las primas pagadas por Fairtrade entre 2010 y 2018

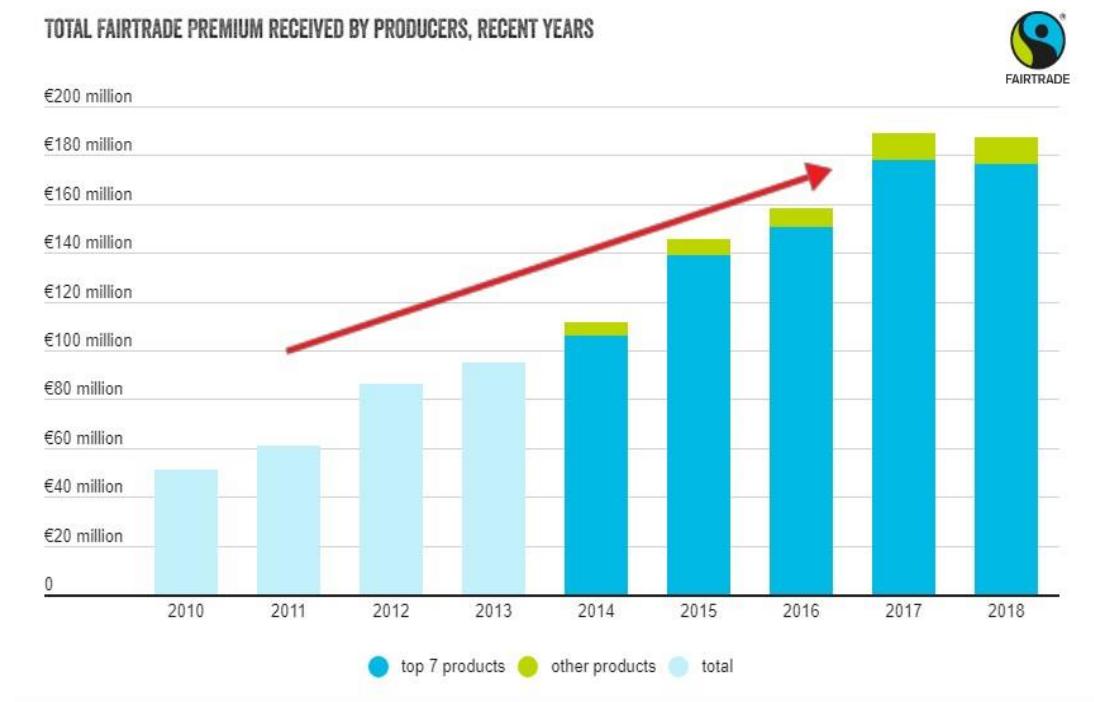


Figura 4. Total *premium* Fairtrade pagadas a los productores 2010-2018. Fuente. <https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-premium-overview>

5.2 Fases en el desarrollo del Comercio Justo

El Comercio Justo, en tanto modelo comercial, ha experimentado una evolución en el tiempo, entendida como las diversas fases del ciclo de vida de un producto. Algunos autores han analizado este proceso (Ruggeri, Orsi y Corsi, 2019) que es necesario para entender el momento actual del Comercio Justo y los desafíos que en la actualidad acomete, ligados tanto a la esencia del movimiento social como a aspectos de su configuración comercial, si bien, para algunos investigadores como Carraro (2009), Davies y Ryals (2010), Varul, (2009), Hartlieb y Jones (2009) y Smith (2010), ambos conceptos están íntimamente relacionados.

5. 2.1. Etapa Inicial: crecimiento del concepto y asentamiento del modelo de negocio

La fase embrionaria de la marca Comercio Justo, o el tipo de comercialización selectiva de productos agrícolas certificados a través de canales de distribución específicos, ayudados por empresas intermediarias con carácter altruista o vocación social cuanto menos, se caracteriza por incluir un número limitado de productos cuyo origen es la producción agrícola tradicional de países en desarrollo del Sur. Se valora, así, un tipo de agricultura tradicional que encaja con la creciente demanda de un modelo de producción más ecológico y es, asimismo, una manera acorde con el tránsito a un modelo de cooperación distinto caracterizado por las consecuencias del modelo anterior y las dependencias estructurales de los gobiernos que reducen el margen de maniobra del sector institucional en la creación de oportunidades para los colectivos marginales.

Desde el punto de vista comercial, se podría decir que la fase inicial del Comercio Justo, esto es, el atractivo de la propuesta comercial o de marketing de un producto de calidad, ecológico, se pilota y es paralelo a acontecimientos exógenos que incrementan la concienciación en aspectos como los derechos del trabajador y la sostenibilidad. Ya en esta primera etapa, caracterizada por un tipo de cultivos minifundista o compuesto por pequeñas explotaciones y en el que la producción o excedente ecológicos se destina al consumo internacional aparecen los primeros obstáculos derivados de la propia estructura del modelo de negocio: los cultivos ecológicos tienden a ser poco fiables en cuanto al cumplimiento de los compromisos de aprovisionamiento y los pequeños productores agrupados en cooperativas deben adaptarse a las exigencias de un modelo de negocio nuevo. Asimismo, algunos aspectos de la relación comercial entre productor y consumidor, como la necesidad de parte del comercializador de reducir costes de transporte estimulando la concentración de los cultivos condiciona y añade un grado de presión adicional al productor (Simmons, 2003; Barrett et al, 2011).

De manera natural, se produce así una evolución hacia una diversificación de productos, que incluya además a nuevos países y colectivos y permita una mayor variedad de productos que ofrecer a los consumidores. Se incrementa así el número de referencias y las empresas intermediarias comercializadoras pioneras en la relación con los colectivos de productores empiezan a manejar un concepto distinto y de mayor volumen de negocio.

Los primeros productos incluidos tales como café, chocolate y azúcar cumplían con una serie de requisitos tales como el hecho de no ser perecederos, lo cual, en un estadio inicial del modelo, simplificaba los problemas de gestión de stocks en un punto intermedio de la cadena de valor. No estaban, por el contrario, exentos de las discontinuidades de la materia prima base ni de la feroz competencia internacional o de los modelos de proteccionismo en productos competidores desde

el Norte.¹⁴⁰ Como se ha visto, los criterios de selección de los productos se basan en los cultivos ya existentes al margen de las consideraciones de competencia internacional, buscando diferenciar el producto a través de la etiqueta de calidad y la imagen de marca. La cadena de valor de estos productos incluía la externalización de la función de procesado o manufactura y la relación con los mercados externos se apoyaba en empresas comercializadoras con experiencia en la cooperación al desarrollo o, cuando menos, foco en la visión social del negocio.

La inclusión de nuevos productos de menor procesado, esto es, alimentos básicos, incluye un componente interesante ligado a la visión de lo ecológico con la proximidad geográfica. La competencia de productos próximos más frescos o, al menos, no sujetos a la degradación del transporte desde zonas remotas supone un aspecto básico del entendimiento de qué lugar debe ocupar en el mercado los productos de comercio justo en aras de su sostenibilidad.

En la tabla 4 se puede observar la variedad de productos actual y qué porcentaje de la producción total por producto corresponde a agricultura ecológica y se destina al Comercio Justo.

Volumen Estimado de producto vendido por productores Fairtrade, 2018					
Producto	Volumen	Unidad	Premium (millones US \$)	Convencional	Orgánico
Plátanos	686,603	TM	32.2	39%	61%
Cacao	260,628	TM	44.4	87%	13%
Café	207,158	TM	76.4	45%	55%
Algodón	10,172	TM	1.4	35%	65%
Plantas y Flores	825,197	1,000 uds	6.7	100%	
Azúcar de caña	199,517	TM	10.7	75%	25%
Té	9,864	TM	4.7	71%	29%

Tabla 4. Volumen estimado de producto vendido por productores Fairtrade 2018. Fuente: Fairtrade International (<https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-production-overview>).

La creciente demanda e interés de los consumidores alimenta un debate que conduce a un punto de inflexión crucial en el movimiento de Comercio Justo: la fase de expansión o su democratización. En el seno del movimiento surge el debate de sobre qué estamentos apoyarse en este crecimiento, siendo las agencias estatales pioneras (francesa, alemana e italiana) las que toman decisiones diferentes pero que tendrán un efecto crucial en el devenir del movimiento. En Alemania, es el estado el que dinamiza el mercado, arrastrado por la presión de los ecologistas. En Italia, se utiliza la capilaridad de las tiendas asociadas a la Iglesia, que actúa de mecenas en la

¹⁴⁰ Por ejemplo, en la política de la UE de subsidios a productos como el azúcar de remolacha a pesar de fomentar acuerdos de Comercio Justo con países del Sur. V. gr. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2013), Para endulzarte la vida no hay que amargar a nadie. *Cuaderno de Comercio Justo*, Número 2, Mayo, Madrid, en <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2013/05/castellano-baja1.pdf> (p. 13).

expansión del comercio justo. En Francia, por último, se alcanzan acuerdos con empresas distribuidoras del sector de la alimentación (Sciarrone, 2006; Varul, 2009).

5.2.2. Segunda Etapa: expansión y democratización del modelo

Una vez realizado un análisis preliminar de la fase inicial, en cuanto a las debilidades del producto, se observa que, al ser productos alimenticios con alto precio, su mercado es reducido. El hecho de ser un modelo de comercialización en fase piloto condiciona un tratamiento residual¹⁴¹ en aquellos canales que los comercializan fuera de las tiendas propias de comercio justo o los supermercados o tiendas eco, principalmente en aquellos países donde no existía una cultura de consumo previa de productos ecológicos o donde el *lobby* “verde” no gozaba de tanto arraigo. La apuesta por el modelo supone tomar decisiones que supongan una alternativa real a los productos convencionales. La escasa capilaridad de las tiendas de Comercio Justo y el escaso apoyo institucional, junto con un bajo nivel de concienciación social o conocimiento de los productos y la escasez de medios dedicados a publicidad y marketing, ponen en riesgo el modelo¹⁴². La decisión de impulsar la comercialización y presencia de este tipo de productos se entiende por ello ligada a la ayuda de un *sponsor*, sea cual sea su origen, que inyecte músculo financiero y permita incrementar las ventas y, con ello, la retribución a los productores. El apoyo en las grandes empresas del sector de distribución alimentaria supone un cambio de rumbo en el sector. Por un lado, se consigue un incremento de ventas; por el otro, se comienzan a vislumbrar patrones ligados a los mercados convencionales y que afectan directamente a los actores del movimiento: las empresas comercializadoras tradicionales que comienzan sirviendo de intermediario a las grandes superficies, ven condicionado primero y limitado después, su rol por la presión del sector distributivo, cuyo foco es la generación de márgenes comerciales y la rotación de productos (Kolk, 2012). Son las empresas del sector de la distribución las que establecen ahora directamente los acuerdos con los productores y con los certificadores, creando sus propias marcas blancas de Comercio Justo¹⁴³. La presión al productor se incrementa a medida que la demanda de estos productos crece y esto genera efectos sobre los productores que no son capaces de seguir el ritmo de aprovisionamiento. El atractivo de tener un cliente tan poderoso genera efectos sobre los

¹⁴¹ Existen problemas de visibilidad en los lineales, no gozan de expositores especiales ni de tratamiento diferenciado en cuanto al *placement*: unas veces se les ubica con productos normales y otras con productos BIO (Donaire y Fairtrade Ibérica, 2014).

¹⁴² En el informe sobre el Comercio Justo en España, (coordinadora estatal de Comercio Justo, op. cit., 2018) se observa que España se sitúa penúltimo en el ranking de consumo medio anual por habitante en Europa, con un gasto medio anual de 1,67 euros por habitante, sólo por delante de Polonia.

¹⁴³ Documental *Comercio Justo a cualquier precio* (Cinétiévé, France 5, RBTF Planete, realizado por Hubert Dubois, París, 2008, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=NtkiDE-XQjs>).

distintos componentes de la cadena: los productores pequeños tienden a reducirse, incrementándose el tamaño medio de las explotaciones. De esta manera, el Comercio Justo comienza a buscar una estandarización de los procesos que beneficie a sus socios comerciales y dote de mayor poder al productor. Se diluye así el concepto de Comercio Justo como excedente de producción ligado a pequeños agricultores, creciendo en tamaño las explotaciones y en concordancia, las dificultades de gestión (Barrett et al,2011).

Asimismo, la estructura de costes sostenible para estas empresas ahora comercializadoras implica la necesidad no negociable de un aseguramiento de la producción, lo cual tiene efectos en un incremento de la laxitud en cuanto a la pureza de la materia prima. Los certificadores, en aras de su propia supervivencia, aceptan estándares de calidad (mezcla de productos eco y convencionales en el proceso de producción de la pasta de cacao, por ejemplo) cada vez menos rígidos ligados al producto base. Este proceso, diseñado para incrementar el número de proveedores y el número de certificados, finalmente deriva en la proliferación de estándares alternativos, en ocasiones creados por grandes corporaciones que llegan a acuerdos directamente con los productores, alterando la estructura inicial de la cadena de valor. En consecuencia, se generan disidencias encabezadas por las agencias de desarrollo pioneras del movimiento, desmarcándose ahora de los sellos de Comercio Justo más “mercantilizados”, creando sus propios sellos y generando un cisma ideológico en el seno del movimiento.¹⁴⁴ Existe ahora un problema de dilución del mensaje ligado a los principios básicos del comercio justo de equidad y dignidad laboral, provocado por la proliferación de otros sellos de sostenibilidad ambiental.

Existen, pues, dos corrientes de pensamiento: la primera, a la que responde la mayoría de las organizaciones del tercer sector y las empresas comercializadoras de primera generación, es la que mira el Comercio Justo de una manera “conciliadora con el modelo económico en el que vivimos”, que suele conllevar la necesidad de certificación, de centrarse en productos con buena acogida en los países desarrollados y apoyada en la gran distribución. La segunda sería la de los que entienden este comercio como una herramienta de transformación social, con un componente más político y combativo con las actuales estructuras y que, bajo el lema de la soberanía alimentaria, no importan productos del Sur que haya en el Norte e intentan reforzar los mercados del Sur para que no tengan que depender de la demanda de los países ricos. Esta línea de pensamiento se apoya en que se están aplicando al comercio justo “las reglas del mercado neoliberal” (Carraro, 2009) en aspectos como la deslocalización de la producción, con efectos

¹⁴⁴ BBC News, 1/10/2020, disponible en: <https://www.bbc.co.uk/news/uk-england-york-north-yorkshire-54369543>.

sobre la actividad económica y el tejido comercial local y la generación de empleos temporales y de baja calidad¹⁴⁵.

5.2.3. Tercera Etapa: Sofisticación de las estrategias de marketing: producto, canales, punto de venta.

El proceso de creación de un vínculo entre productor y consumidor o, dicho de una manera agregada, la creación de demanda, es un proceso complejo, escalonado y coordinado. Los atributos que hacen a un producto particular atractivo en referencia a la calidad del mismo son de tres tipos: materiales, simbólicos y de servicios personalizados (Daviron, 2005, pp. 125-139). Los productores tienen un control limitado a los atributos simbólicos, que se generan en un punto de la cadena de valor no directamente en manos de los agricultores. Los atributos de personalización se desarrollan a través de una relación personal y continua en el punto de venta, por ejemplo, en las cafeterías o lugares de degustación. Y es en ese punto donde se incrementa el precio final de manera significativa y el valor agregado que percibe el consumidor. Esto implica que los productores se sitúan en un punto de la cadena alejado de la creación de valor o vínculo con el consumidor.

La incorporación de productos textiles, joyería o de confección artesanal cuyo origen es incorporar a nuevos colectivos, en especial mujeres, a los mercados de comercio justo e incrementar la variedad de productos disponibles, algunos de ellos capaces de competir en diseño con otras alternativas convencionales, suponen la posibilidad de implementar estrategias de fidelización o de marketing más complejas construidas sobre los aspectos tanto materiales como simbólicos del producto. En el mensaje de captación y en la comunicación al consumidor están presentes los principios de equidad, dignidad laboral e igualdad (Emran y Kyriacou, 2017).

Desde el entendimiento del nuevo contexto y para poder atenuar este efecto de desconexión entre lo que percibe el consumidor y el proceso de producción en origen, se trata de generar un acercamiento utilizando las herramientas que el marketing provee. Se trabaja así en la creación de valor sobre aspectos físicos externos al producto, como los embalajes, donde se trata de potenciar el vínculo entre consumidor. De la misma manera, en cuanto a los canales de venta, el concepto de tienda propia como lugar de experiencia, normalmente propiedad de ONGs, es un modelo en evolución que sirve para la generación de conciencia y cultura de marca a través de

¹⁴⁵ “Se empieza cediendo un poco y se acaba... Muchos nos cuestionamos si es válido que las grandes transnacionales estén dentro del comercio justo, si debe tenerlo Starbucks cuando en realidad es mínimo lo que ofrecen”. Aunión (2009), citando a Pérez Akaki. Disponible en https://elpais.com/diario/2009/08/20/sociedad/1250719201_850215.html

una amplia gama de elementos que van desde la identificación cultural, degustaciones y lugar de encuentro con las culturas de las zonas productoras (Vanharanta et al, 2015).

Los actores tradicionales de la cooperación, presentes en el ecosistema del comercio justo, como las ONG, en su doble rol de identificador de necesidades y de comercializador, desarrollan alianzas comerciales buscando el conocimiento de las empresas privadas en la implantación de planes de negocio y comercialización, así como sus capacidades técnicas en aspectos como el diseño de precios, de producto y la creación de una marca. Eso conlleva la necesidad de una mayor profesionalización en el tercer sector, consciente de que el crecimiento de los productos de Comercio Justo va necesariamente ligado a encontrar un hueco en un mercado en crecimiento, el de los productos ecológicos y el diseño sostenible, de alta competitividad y donde el papel de las empresas, competencia directa ahora, hace necesario verlas como socios comerciales y no desde la óptica de su implicación vía responsabilidad social corporativa. Nuevos actores, previamente presentes en el sector privado, tales como consultoras o asesorías de marketing, entran en la escena al ser necesario ahora un mayor conocimiento del cliente que permita estrategias de comercialización segmentadas desde una perspectiva de rentabilidad.

Esta etapa, que es la actual del Comercio Justo, podría definirse como un momento en el que el devenir del movimiento tal y cómo se le conoce hasta ahora, esto es, un modelo de comercialización de nicho con unos consumidores poco numerosos pero fieles en cierto sentido, está en un momento de incertidumbre (v.gr Kolk, 2012; Anagnostou, 2015 y McEachern, 2015). Los estándares o sellos de certificación de calidad se centran en la pureza de la materia prima o su composición orgánica. No obstante, la inexistencia de estándares ligados a los procesos de elaboración o fabricación, por ejemplo, en el sector textil, introducen nuevos elementos de controversia: las condiciones laborales de los colectivos implicados siguen siendo indignas en ocasiones y las empresas privadas líderes en su sector son reacias a una mayor implicación que suponga una reducción de sus beneficios, véase, por ejemplo, Oxfam Intermon Australia, 2017.

5.3 Importancia y resultados del Comercio Justo

La utilización de estrategias de marketing sofisticadas da lugar a una oferta de productos donde es difícil conseguir alcanzar una trazabilidad de los aspectos que dan sentido al comercio justo: la oportunidad comercial se ve como atractiva para empresas que nunca habían sido activas en el mercado de lo sostenible y existen actuaciones que van desde un compromiso elevado y transparencia en sus actuaciones a modelos de lavado de imagen vía acuerdos con empresas de imagen positiva en un esfuerzo puntual de comercialización. El apoyo institucional, así, es visto

como un elemento que puede alterar el futuro del movimiento de comercio justo. En la medida en que se fueren decisiones desde lo público, desde un compromiso en aspectos sociales como la preocupación por los hábitos alimenticios y la transparencia en el reparto de beneficios de las cadenas de valor alimenticias, aspectos ya presentes en el contexto de los países desarrollados, y apoyados en argumentos de venta positivos como la calidad del producto, la agenda de sostenibilidad y la equidad e igualdad de género, las perspectivas son positivas (Tirivayi et al, 2013; Mbaye et al, 2018).

También, a los estamentos de la educación, tales como las universidades o los colegios, se les reclama un papel más activo en la promoción de este mercado y sus valores (Catavassi et al, 2009). Aspectos como las consecuencias de los desequilibrios de poder en los oligopolios alimentarios, con efectos como ya visibles como la escasez o falta de diversificación de productos y estrategias soterradas de monopolio en la fijación de precios se ven como una oportunidad para reorientar/reimpulsar la estrategia de *advocacy* cuando la UE está por regular las prácticas comerciales injustas en las cadenas de valor alimenticias.

La propia dinámica del valor a capturar en la cadena en el comercio internacional (véase figura 5), esto es, el margen que cada intermediario gana depende de aspectos como el tipo de producto, si es una materia prima o elaborado, y tiene que ver con la rentabilidad a alcanzar, esto es, en qué medida en el tránsito de un producto de un país a otro, el país vendedor o el comprador pueden conseguir un mayor margen. El interés del país exportador será capturar el mayor margen posible antes de su salida y el del comprador el contrario, adquirir el producto en las condiciones más ventajosas si se dispone de los medios para agregar valor hasta su venta final. Este aspecto es relevante para entender las consideraciones macro ligadas al proteccionismo de los mercados y productos competencia del comercio justo y que afectan a las decisiones tomadas en los organismos internacionales. Estas decisiones, por ejemplo, las relacionadas con el nivel arancelario a los productos elaborados afectan directamente al nivel de desarrollo de los países y, en particular, al nivel de desarrollo del Comercio Justo.¹⁴⁶

¹⁴⁶ Aspectos como la liberalización de sectores de interés estratégico se ponen en la balanza de negociación, asimismo, afectando al grado de desarrollo de un país.

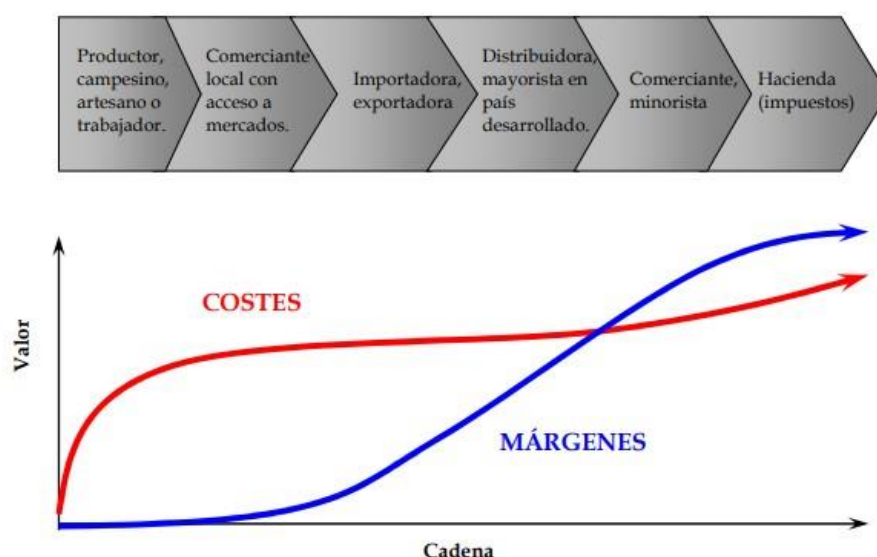


Figura 5. Cadena de Valor del Comercio Internacional. Fuente: Intermón Oxfam, Martínez Viciano (2013).

El Comercio Justo es un mercado en crecimiento, si bien en el contexto del comercio internacional sigue teniendo un peso relativamente escaso. Las ventas globales en 2017 alcanzaron los 8.3 MM de euros, con un incremento desde 2012 del 73% (FLO, 2019). El volumen de negocio en sí, no obstante, está condicionado como se ha comentado por aspectos macro relativos al proteccionismo en las normas de comercio internacional y define el margen de maniobra real o el techo que el Comercio Justo puede alcanzar. Estrategias de subvención a las exportaciones, a la producción o aranceles en la importación de los productos elaborados desde países desarrollados impactan en los precios internacionales y que afectan directamente al valor a capturar o al incentivo de permanecer en determinados mercados globales.¹⁴⁷

El Comercio Justo, en tanto movimiento social, se enfrenta al desafío de conciliar la estrategia de expansión, entendida como el incremento en el número de participantes y la de profundización, esto es, hacerlo sin perder los valores del movimiento de Comercio Justo (Murray, 2006).¹⁴⁸ Cabe diferenciar, en el análisis de los resultados del Comercio Justo, pues, los efectos puramente económicos y los efectos globales sobre el movimiento de Comercio Justo, que quedarían fuera de este ámbito y que incluirían todas aquellas prácticas comerciales que, siendo justas, no utilizan sellos de certificación de Comercio Justo (Nelson, 2009).¹⁴⁹

¹⁴⁷ Entre 1995 y 2000, la UE redujo el arancel a la importación del azúcar desde el 309% al 256%, Japón desde el 386% al 346% y EE. UU. desde el 150% al 130% (Oxfam, 2013).

¹⁴⁸ <http://www.wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios-comercio-justo/>

¹⁴⁹ Como después veremos, la proliferación de sellos de sostenibilidad o BIO, sin ser de comercio justo, va a tener un efecto en el posible desarrollo de este mercado y de su expansión (Plate-Forme pour le Commerce Équitable: Agence Française de Développement, 2015).

En relación con los casos de estudio analizados por Murray et al (2006) y con una metodología de entrevistas en profundidad con una muestra representativa de productores agrupados en cooperativas, se llega a las siguientes conclusiones:

- El principal incentivo de acceso a las cooperativas es el *premium* pagado por el producto (café), esto es, el incentivo económico.
- Hay evidencias de ventajas en cuanto a la mejora de la estabilidad social y económica de los grupos analizados y un mayor acceso a la formación, lo que ha derivado en mejoras en la calidad y en la productividad.
- Algunos productores han encontrado también beneficios en cuanto al renacimiento cultural de las tradiciones.
- Se ha contribuido a fortalecer las asociaciones de productores y se han incrementado el número de oportunidades para las cooperativas y sus miembros.

En definitiva, y si bien los resultados varían entre los distintos grupos o asociaciones analizados, la experiencia de unirse al Comercio Justo ha mejorado el bienestar de decenas de miles de pequeños productores en México y Centro América (González, 2002).

En cuanto al estudio de impacto llevado a cabo por la Agencia Francesa del Desarrollo (Plate-Forme pour le Commerce Équitable, 2015, pp. 115-121) que ha llevado a cabo una revisión profunda de los esfuerzos académicos que recogen los impactos de los sistemas de garantía Fairtrade y de los sellos de sostenibilidad y que centra los impactos en tres categorías (económica, social y organizacional-ambiental) se observa que:

- La mayoría de los estudios académicos revisados muestran evidencias del impacto positivo de los sistemas de garantía Fairtrade. En muchos de los casos, el comercio justo se ve como una herramienta que ha traído beneficios financieros a los pequeños productores, organizaciones de los mismos y a las comunidades donde habitan (Nelson y Pound, 2009; Podhorsky, 2015; Meemkem et al, 2017; Ruggeri et al, 2019 contra Lee y Tollison, 2011; Griffiths, 2012; Cramer et al, 2017).
- Asimismo, el Comercio Justo puede facilitar inversiones en infraestructuras relacionadas con la salud y la educación, desarrollo económico de las comunidades y un relevante impacto ambiental.
- No obstante, recientes estudios han sugerido metodologías más complejas a la hora de analizar los resultados, dado el amplio número de estructuras organizativas englobadas bajo la certificación de Comercio Justo y de las peculiaridades locales y regionales que llevan a una gran dispersión en los resultados.

- En cuanto al impacto económico, varios estudios muestran incremento en el nivel de ingresos y en la estabilidad de estos para los productores y asociaciones de productores involucrados. No obstante, los colectivos más marginados encuentran barreras de entrada a los mercados debido a los costes de certificación.
- Asimismo, los colectivos más vulnerables una vez han entrado al mercado, siguen estando en riesgo por su incapacidad de producir calidad frente a los productores más grandes.
- El estudio recuerda que el comercio se rige, en definitiva, por las leyes de la oferta y la demanda y la certificación no garantiza las ventas (Beuchelt y Zeller, 2011).

En cuanto a su vertiente económica, el estudio concluye con la necesidad de incrementar la demanda como medio para que el impacto llegue a mayor número de beneficiarios. En este punto, tanto Murray et al (2006) como la Agencia Francesa del Desarrollo coinciden en este punto de incrementar la demanda, si bien inciden en que, si bien existe una oportunidad para el Comercio Justo apalancándose en lo BIO, esto es, relajando sus estándares para incrementar la demanda y capturar un número de beneficiarios mayor, esta estrategia lleva a aparejado un riesgo de canibalización y de dilución del mensaje o de los valores del Comercio Justo.

El estudio llevado a cabo por Nelson y Pound (2009) y encargado por la Fundación Fairtrade recoge una revisión de más de ochenta casos de estudio, si bien la evidencia que recoge el impacto en los productores y asociaciones de los mismo se queda finalmente reducida a 23 informes con 33 casos de estudio separados y analizados en detalle. Todos los estudios son estudios académicos publicados o procedentes de agencias de desarrollo, incluyendo artículos en revistas especializadas, informes y estudios académicos. Así,

- En cuanto a los impactos económicos, del total de los estudios en cuestión, 31 de ellos contienen evidencia de impactos económicos positivos caracterizados por ingresos más estables, que tienen un efecto especialmente importante en aquellos productores de cultivos más sujetos a la volatilidad de los precios internacionales como el café.
- se observan, asimismo, efectos sobre los ingresos del hogar en general positivos y mayores posibilidades de planificación derivadas del incremento de la capacidad de inversión a largo plazo.
- La estabilidad que provee el modelo de comercio justo en cuanto a la prefinanciación de las cosechas ofrece la posibilidad de una mayor estabilidad y de invertir en su propiedad en la mejora de los métodos de producción, la diversificación de las fuentes de ingresos, la mejora de las instalaciones domésticas y de la educación de los hijos lo

cual se ve traducido en una reducción de la vulnerabilidad y un incremento de la resiliencia de los hogares en un contexto de alto riesgo estructural.

- Mayor capacidad de acceso al crédito frente a los productores que no participan en el comercio justo y un incremento en las posibilidades de acceso a mercados alternativos, en este caso, mercados lucrativos en el Norte, gracias al incremento de la calidad de los productos.
- Existen pruebas de que los sellos de certificación Fairtrade están promoviendo en general las buenas prácticas ambientales y el empoderamiento de los productores y asociaciones de estos a través de su política de participación y democracia organizativa.

Enfocando los resultados a una vertiente más social, al margen del impacto económico directo sobre los beneficiarios y centrándose en la reducción de la pobreza y el desarrollo rural, un estudio de campo conjunto de TransFair Alemania y la Fundación Max Havelaar holandesa¹⁵⁰ revelan que:

- Los efectos económicos directos si bien son relevantes sobre los productores y trabajadores, revelan un efecto de mayor dimensión en el desarrollo rural derivado de la posibilidad de efectuar inversiones en educación e infraestructura de viviendas debido principalmente al efecto que la seguridad laboral tiene sobre la planificación del futuro.
- Las dos principales herramientas que posibilitan el desarrollo de las comunidades ligadas al modelo Fairtrade son los estándares de calidad de los productos exigidos y el Premium o prima Fairtrade. Los estándares de calidad tienen efectos sobre las condiciones de trabajo, dan seguridad a los productores y protegen el medio ambiente. Por otra parte, el Premium de Fairtrade ofrece la posibilidad a los productores de participar en el desarrollo de la comunidad y aplicar las competencias aprendidas en su proceso de empoderamiento en sus prácticas privadas.

Las principales características del movimiento de Comercio Justo están asociadas con el *premium* y el precio mínimo. Por lo tanto, no es sorprendente que la mayoría de los estudios transversales encuentren que el precio recibido por los productores certificados de Comercio Justo es significativamente más alto que el precio recibido por productores que no son de Comercio Justo. Por ejemplo, dentro de una muestra de 469 productores de café en Centro América y México para las cosechas 2003/2004, Méndez et al (2010) construyen un precio promedio utilizando los precios recibidos de diferentes mercados (orgánico, Comercio Justo certificado, y convencional)

¹⁵⁰ TransFair Germany, Max Havelaar Foundation (2012).

ponderado por el porcentaje de la cosecha vendida a ese precio para reflejar los precios que los granjeros obtienen. Los autores encuentran que los agricultores certificados de Comercio Justo recibieron 0.17 dólares más por libra (453 g.) de café vendido, mientras que los productores certificados por Comercio Justo / Orgánicos recibieron 0.38 dólares más por libra de café vendido en comparación con los agricultores no certificados (Dammert y Mohan, 2014).

El desarrollo de las comunidades rurales provocado por la inclusión de los pequeños productores y las asociaciones de los mismos en el modelo de comercio justo, permite a los colectivos incluidos establecer una plataforma de estabilidad entendida desde la creación de relaciones estables, apoyada en elementos como la prefinanciación de los cultivos, la prima social que refuerza la inversión destinada a proyectos comunitarios, y con foco en colectivos y organizaciones de campesinos/as de pequeña escala particularmente desaventajados.¹⁵¹ Sin embargo, uno de los aspectos fundamentales del valor añadido que aporta el sistema de Comercio Justo es la captura del valor por parte del productor en una mayor proporción que en el comercio convencional. Los modelos de Comercio Justo articulados al margen de los modelos tradicionales y en los que distintos actores cobran protagonismo, como las ONG y las empresas certificadoras, persiguen el ir de la mano de los productores para que la retribución por su trabajo sea la mayor posible, optimizando el número de intermediarios y asegurando un margen digno al productor.

En la tabla 5, se presenta la comparativa entre dos productos: café convencional y café de comercio justo de Uganda que ilustra la estructura de la cadena de valor de un producto básico como el café, fácilmente comparable en sus distintas variedades, ya que su proceso de elaboración es relativamente estándar; a diferencia del cacao, por ejemplo, que ofrece variaciones significativas ligadas al proceso productivo entre unas zonas o factorías y otras.

¹⁵¹ Según Stiglitz, la efectividad de los mecanismos que rigen la economía se basa en el establecimiento de relaciones de confianza duraderas, o de los mecanismos de reputación o de contratos implícitos de las mismas (Stiglitz, 1999, p. 355).

<i>FASE / ESLABÓN</i>	COMERCIO CONVENCIONAL			COMERCIO JUSTO		
	<i>PROPIETARIO</i>	<i>VALOR AÑADIDO</i>	<i>% DEL PVP</i>	<i>PROPIETARIO</i>	<i>VALOR AÑADIDO</i>	<i>% DEL PVP</i>
<i>CULTIVO</i>	<i>CAMPEÑO</i>	0,16 €	6%	<i>ACPCU / CAMPEÑOS</i>	0,40 €	15%
<i>INTERMEDIACIÓN</i>	<i>INTERMEDIARIO</i>	0,02 €	1%		0,00 €	0%
<i>PROCESAMIENTO</i>	<i>EMPRESA LOCAL</i>	0,04 €	2%		0,05 €	2%
<i>EXPORTACIÓN</i>		0,04 €	2%		0,05 €	2%
<i>TRANSPORTE INTL.</i>	<i>TRADER</i>	0,03 €	1%	<i>OXFAM</i>	0,04 €	1%
<i>FABRICACIÓN</i>		0,84 €	34%		0,60 €	22%
<i>COMERCIALIZACIÓN</i>	<i>MARCA</i>	0,38 €	15%		0,60 €	22%
<i>DISTRIBUCIÓN</i>	<i>SUPERMERCADO</i>	0,75 €	30%	<i>SUPER / TDA. CJ</i>	0,71 €	26%
<i>IVA</i>		0,23 €	9%		0,24 €	9%
<i>PVP</i>		2,49 €			2,69 €	

Tabla 5. Cadena de valor comparada café convencional vs café Comercio Justo. Intermón Oxfam. Fuente: Oxfam Intermón (2018).

Como se puede observar, en un producto como el café el proceso de elaboración en fases es complejo e intervienen diferentes actores a lo largo de la cadena. Al hablar de un producto básico, existe una dependencia de los factores ambientales, por ello la división del trabajo en su proceso de elaboración busca la repartición de riesgos en el proceso de aprovisionamiento.¹⁵² En el ejemplo adjunto, en el caso del café de Comercio Justo de Uganda, el precio mínimo de Comercio Justo permite a los campesinos asegurar la oportunidad de cubrir sus necesidades básicas, aunque el precio de mercado esté por debajo. En el caso del café de Uganda, que el ingreso del campesino pase de 0,16 € por paquete de 250gr vendido a 0,40 €.

Es relevante no obstante hacer notar que los mercados convencionales de materias primas como café, cacao o azúcar se apoyan sobre los mecanismos de fijación de precios en los mercados financieros, ello implica que los precios de referencia a pagar a los campesinos dependen de la oferta y la demanda global y de las distintas estrategias especulativas de los mercados. Son, por ello, los productos de baja especialización apoyados en materias primas, más vulnerables que aquellos que ofrecen un grado de elaboración mayor ya que estos pueden ofrecer un valor

¹⁵² En caso de problemas de aprovisionamiento, en la medida en que exista un mayor nivel de integración vertical y no se puedan cumplir los compromisos de entrega, el riesgo de pérdida recae íntegramente sobre el responsable hasta ese punto de la cadena. En el caso del café de Comercio Justo y de la agricultura ecológica en general, el riesgo estructural de no cumplir con la producción es mayor y la penalización viene de arriba hacia abajo en la cadena de valor, esto es, recae sobre el productor.

intangible en el proceso de elaboración que dota de mayor valor al producto ofrecido al siguiente eslabón de la cadena.

En el caso del sector textil, en la tabla 6 se muestra una comparativa de la cadena de valor de una camiseta de la marca Veraluna, propiedad de Oxfam Intermón, frente a la de una conocida marca comercial. La diferencia aquí estriba en que la ropa sostenible subvencionada por el comercializador (Intermón Oxfam) renuncia en parte a sus márgenes, así como los de la fábrica elaboradora para poder pagar más a los trabajadores. Asimismo, reduce el coste de intermediación.

	POLO MASSIMO DUTTI	POLO VERALUNA BIO + CJ	DIFERENCIA
Gastos de materiales	2,69 €	3,55 €	32%
Pago a las trabajadoras	0,14 €	1,10 €	672%
Gastos generales	0,21 €	0,85 €	298%
Beneficios para la fábrica	0,91 €	0,60 €	-34%
Intermediarios	0,95 €	0,00 €	-100%
	2,22 €	2,55 €	15%
Gastos logísticos	1,73 €	3,20 €	85%
Beneficio para la marca	2,86 €	0,99 €	-65%
Venta al por menor	9,47 €	10,29 €	9%
IVA	3,98 €	4,32 €	9%
	18,04 €	18,80 €	4%
PVP	22,95 €	24,90 €	8%

Tabla 6. Comparativa cadena de valor prenda convencional vs prenda Comercio Justo. Fuente: Oxfam Intermón (2018).

Los dos ejemplos anteriores sirven para entender la esencia de lo que persigue el Comercio Justo, esto es, su importancia ligada a la justa retribución del trabajador (Chiputwa et al, 2015). Sin embargo, el Comercio Justo debe ser analizado también observando la realidad desde el lado del productor. Uno de los elementos más desafiantes es la adaptación del productor al proceso de aceleración del sector, su flexibilidad o capacidad de adaptarse a los cambios provocados por la mayor profesionalización del sector en cuanto a los plazos y fechas de aprovisionamiento. En la medida en que los intermediarios “amigos” desaparecen, esto es, las empresas de la distribución acceden a los productores de una manera más directa y el papel de las ONG no se ve como necesario, al incorporar estas entidades todos sus medios y capilaridad en la prospección de

nuevos proveedores, desaparece el factor emocional y se genera una competencia que afecta a los sistemas de producción y a la manera en que se llevan a cabo las tareas.¹⁵³

En cuanto a la controversia en cuanto al modelo de desarrollo comercial, el debate gira en torno a los efectos de la llegada de la competencia al sector y la presión comercial que afecta al tamaño medio de las plantaciones (Simmons, 2003; Barrett et al, 2011). El principal certificador del modelo, la Organización del Sello de Comercio Justo (FLO), presente en 22 países y representando a 600 organizaciones ha abierto la organización a los productores, que antes apenas estaban representados y garantiza que parte de los beneficios se reinvierten en mejoras sociales para las comunidades, manteniendo unos criterios para los pequeños y otros para mejorar las condiciones de trabajadores asalariados en grandes plantaciones.¹⁵⁴

En cuanto a los criterios de fijación del precio justo, FLO reconoce que, por el volumen, sería extremadamente complejo negociar con los productores un precio sobre los costes de producción, como proponen muchas voces, en lugar de garantizar un precio mínimo¹⁵⁵. Según un estudio de 2007 del instituto estadounidense *Food First*, a pesar de que este precio mínimo "ha sido un salvavidas durante la crisis del café, pero como nunca se ha visto vinculado a los costes de producción o de vida, es cada vez menos eficaz para garantizar las prestaciones sociales", aunque es cierto que con el cultivo convencional "perderían más dinero" (Holt-Giménez et al, 2007).

En cuanto a las críticas sobre el excesivo número de intermediarios, el Instituto Adam Smith (Sidwell, 2008), un centro de reflexión británico publicó en 2008 un estudio en el que acusaba a este modelo de comercio de distorsionar el mercado para ayudar a unos pocos y dejar a la mayoría en una situación aún peor. Además, aseguraba que sólo el 10% del sobreprecio que pagan los consumidores llega al productor. Como contraargumento, desde el Sello FLO se afirma que el volumen del comercio justo aún no da para desestabilizar ningún mercado. Y, en cualquier caso, sirve para "dejar en evidencia las prácticas injustas del comercio internacional".¹⁵⁶

En cuanto a la vulnerabilidad estructural de un modelo de producción de poco valor añadido, Carraro (2006) sostiene que la solución pasa por cuidar la exclusividad del nicho de mercado,

¹⁵³ "El Comercio Justo nació para que los pequeños productores del Sur pudiéramos acceder al mercado. Y es verdad, somos pequeños y lentos, no tenemos una respuesta rápida", reconoce Jan Bernhard, directivo de la Asociación de Pequeños Productores de Tongorape, en Perú (Keisling, 2013).

¹⁵⁴ Las grandes extensiones de café tienen vetado el sello, aseguran desde FLO.

¹⁵⁵ Economía Solidaria, 21 de agosto de 2009, disponible en: <https://www.economiasolidaria.org/noticias/el-comercio-justo-se-asoma-al-capitalismo/>.

¹⁵⁶ Aunión, J.A., 21 de agosto de 2009. Disponible en: https://elpais.com/diario/2009/08/20/sociedad/1250719201_850215.html

esto es, no importar cosas que ya haya en el país de destino y fomentar el autoconsumo y el comercio justo dentro de los países pobres, si es necesario con acuerdos entre productores a través del trueque ya que la concentración del grueso de los productos de Comercio Justo en el mercado de materias primas -de la alimentación y éste, a su vez, en el café- que luego son elaborados en el Norte contribuye a mantener el modelo agroexportador y de monocultivo, y dificulta su seguridad alimentaria.

En relación con el debate sobre la pureza de los principios del Comercio Justo, éste se encuentra polarizado entre aquellos que abogan por una expansión comercial apalancada en las grandes cadenas de distribución (*mainstreaming*) y aquellos defensores de un concepto más puro en la línea con el origen del movimiento del Comercio Justo. Dentro de los primeros, existen estudios relevantes como Álvarez (2010), que provee de una visión estratégica empresarial en línea con los diferentes tipos de estrategias de aproximación que las corporaciones adoptan. Dietz et al. (2020) analizan en particular el impacto de la entrada de multinacionales en el sector cafetero. Finalmente, Davies y Doherty (2019) abordan los desafíos organizacionales y de liderazgo en el seno de una organización híbrida. En la línea opuesta, Pérez y Echanove (2013), sostienen que, hasta el momento, el Comercio Justo es la mejor solución que se ha encontrado para los pequeños productores de los países pobres. Sin embargo, su recomendación es que se deben buscar canales solidarios, mantener unos valores firmes, y buscar los nichos específicos en lugar de un crecimiento masivo en los grandes canales de distribución (*mainstreaming*), buscando un crecimiento orgánico aumentando la base de los consumidores concienciados, lo que tendrá un impacto más duradero. Por su parte, Jan Bernhard, cofundador y directivo durante cuatro años de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC, la más importante junto a la africana AFN y la asiática NAP), es un firme defensor "de la visión y misión original del Comercio Justo, bajo los principios de transparencia, solidaridad y equidad". Bernhard se queja del aterrizaje en el movimiento "de los grandes tiburones", es decir, los grandes proveedores. Y de la entrada de grandes plantaciones de Brasil o de Suráfrica. Y asegura que para que el modelo funcione para los pequeños, la oferta se tiene que mantener por debajo de la demanda. Mejorar las condiciones de trabajo de los asalariados de grandes plantaciones "está muy bien, pero eso no es Comercio Justo".¹⁵⁷

La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) establece 10 principios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en Comercio Justo. El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales como parte de una nueva

¹⁵⁷ Se asegura en: <https://www.economiasolidaria.org/noticias/el-comercio-justo-se-asoma-al-capitalismo/>

agenda de desarrollo sostenible. Cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años. El primero de ellos es la reducción de la pobreza¹⁵⁸, apuntando que “el crecimiento económico debe ser inclusivo, con el fin de crear empleos sostenibles y de promover la igualdad”. El Comercio Justo, en la conquista de este objetivo global, ofrece una vía a aquellos colectivos vulnerables para salir de su aislamiento, encontrando la forma de ser más fuertes de manera colectiva si es viable y tratando de dotar de las herramientas para construir un futuro sostenible. Se apuesta por la inclusión de estos colectivos que, de otra manera, son vulnerables pues operan fuera del mercado real. Y esta inclusión tiene que ver con la conexión a otros productores que sufren las mismas limitaciones y conexión al mundo real a través de la canalización de sus productos al consumidor final.¹⁵⁹

Por su parte, el papel de la mujer en la agricultura ha aumentado con el tiempo, por diversas razones, incluyendo la migración, los conflictos y la incidencia del sida. Estimaciones actuales indican que las mujeres constituyen alrededor del 43% de la fuerza laboral agrícola en los países en vías de desarrollo, con grandes variaciones de país a país.¹⁶⁰ Sin embargo, las mujeres tienen menos acceso a los recursos productivos como la tierra, los insumos, la información, los créditos y la asistencia técnica —provocando así la “brecha de género” en la agricultura (FAO, 2011). Con la creciente preocupación por la inseguridad alimentaria y la necesidad de alimentar a una población en crecimiento, hay un renovado interés en dar a las mujeres el mismo acceso a los recursos productivos que a los hombres para aumentar la productividad. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) estima que cerrar la brecha de género en la agricultura podría reducir el número de personas desnutridas en 100-150 millones, y podría aumentar la producción agrícola en los países en vías desarrollo entre 2,5 y 4%. Es relevante aquí, señalar el papel del comercio justo en el fomento del empoderamiento de la mujer, integrando en el modelo sectores como el textil y con foco en las condiciones laborales de la mujer y la denuncia de salarios por debajo de los estándares mínimos. En el informe de Intermón Oxfam Australia (Emran y Kyriacou, 2017), se denuncia que las trabajadoras de la industria textil reciben sólo entre el 2% y el 4% del precio final del producto vendido en tiendas, siendo su salario

¹⁵⁸ “La pobreza debe ser vista como una privación de las capacidades básicas y no sólo como un bajo nivel de ingresos, que es como se evalúa normalmente la pobreza” (Sen, 2000, p.37).

¹⁵⁹ Cuando se habla de consumidores que se hallan en desventaja económica, esta se entiende desde la perspectiva histórica, geográfica y cultural. La teoría clásica del libre comercio, que se basa en la teoría de Adam Smith y David Ricardo sobre las ventajas comparativas, afirma que los países se pueden beneficiar cuando se especializan y exportan lo que, en términos relativos, pueden producir con mayor facilidad, e importan aquello que no producen en suficiente cantidad. Pero como indica Matias Schmelzer en su ensayo Comercio Justo y Libre Mercado (Schmelzer, 2007) la realidad social pone en evidencia lo contrario: el comercio internacional es (al lado de otras cosas) responsable de la actual asoladora situación de pobreza de buena parte de la humanidad (McMichael, 2007).

¹⁶⁰ FAO (2011), disponible en: <http://www.fao.org/docrep/013/i2050e/i2050e.pdf>

insuficiente para una vida digna. El conseguir que su salario se incremente y les permita cubrir las necesidades reales de la vida supondría únicamente un incremento en el precio de venta del 1% en cada prenda.¹⁶¹

Es desde las organizaciones del Comercio Justo, en particular las ONG donde se realiza esta labor de denuncia y promoción de los derechos laborales.

Si atendemos al Principio 10, “Respeto por el Medio Ambiente”, el fomento del consumo de productos de Comercio Justo está buscando contribuir de manera directa a la consecución de tres objetivos del Desarrollo Sostenible:

Objetivo 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.

Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Objetivo 15: Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.

Fue en el Informe Brundtland (ONU, 1987) con el propósito de analizar, criticar y replantear las políticas de desarrollo económico globalizador, donde por primera vez se puso de manifiesto que el actual avance social se está llevando a cabo a un coste medioambiental alto. En este informe, se utilizó por primera vez el término desarrollo sostenible (o desarrollo sustentable), definido como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones. Se puede decir que este informe marca el comienzo del contexto social del desarrollo y marca el preludio de la Conferencia Sobre Medio Ambiente y Desarrollo en Río de Janeiro en 1992.

En el informe se apunta que “el desarrollo sostenible requiere entender que la inacción traerá consecuencias; se deben cambiar las estructuras institucionales y fomentar las conductas en relación con los objetivos anteriormente descritos”. Esta misma lógica es la que subyace en los postulados de Comercio Justo, con especial énfasis en el concepto de inacción, ya que para los defensores del Comercio Justo el eludir la cuestión de la gestión de los recursos de la tierra de manera individual tiene unas consecuencias directas que derivan en una “estrategia de descapitalización global”. El Comercio Justo, así, supervisa que en todas las fases de producción de un producto se respeten los derechos sociales y medioambientales, que se refleja en el precio

¹⁶¹ Emran y Kyriacou (2017).

de sus productos frente a los equivalentes en calidad del mercado convencional, siendo aquí donde se hace un guiño al compromiso social del consumidor (Martínez Viciano, 2013).

Capítulo 6. Hacia un modelo más profesional de Comercio Justo

Hemos visto hasta ahora que el Comercio Justo se enfrenta a importantes desafíos ligados a su sostenibilidad debido a su configuración o diseño: por un lado, por estar limitado a ser un producto de nicho (Bissinger, 2019); por otro, por el riesgo estructural financiero ligado a variables exógenas como la demanda o los requerimientos de la producción de alimentos basados en la agricultura orgánica (Loring, 2000). No es, finalmente, sino el resultado de ser un modelo comercial alternativo que no ha tenido en su concepción la vocación de ser incorporado en la estrategia de desarrollo de los países productores como modelo de desarrollo nacional, lo que lo sitúa en un momento crítico.

El Comercio Justo, como se ha apuntado, no es la solución ideal, pero sí satisface una necesidad u ocupa un lugar necesario en el desarrollo de los colectivos marginados. Sin embargo, en tanto herramienta de desarrollo, ha de optar por permanecer en el estadio actual o dar un paso al frente en importancia y legitimidad convirtiéndose en un modelo de desarrollo endógeno local; se ha visto que la propia dinámica del mercado está alterando su configuración inicial basada en la existencia de organismos certificadores que ejercían de intermediarios. Los casos analizados en el próximo capítulo han de servir para entender las distintas fases por las que pasan los modelos de Comercio Justo y extraer conclusiones de aquellas experiencias exitosas que han abrazado modelos más profesionales integrando a organismos públicos y socios privados. Para ello, se introducen ahora, en este capítulo, una serie de conceptos imprescindibles como clave de lectura de los casos seleccionados: el concepto de desarrollo endógeno, en tanto modelo de desarrollo sostenible y ligado a un esfuerzo coordinado y armonizado de distintos actores o instituciones.

Otra vez, el desarrollo endógeno como clave, si se entiende que el lugar que ha ocupado el Comercio Justo en la actualidad se corresponde con el de un modelo en evolución constante que, en tanto herramienta de desarrollo exitosa, su fin de trayecto debe necesariamente concretarse en su integración en un modelo de desarrollo estratégico nacional de mayor calado. En esta transición, se produce una transformación del sistema actual en el que está inmerso el Comercio Justo, afectando a los actores que formaron parte de su diseño y primeras etapas de su desarrollo, esto es, los actores de la cooperación tradicional, como las ONGs. Veremos también este efecto en el análisis de casos: en el paso a un modelo más profesional podremos comparar distintas experiencias que revelan distintos estados de profesionalización de los actores involucrados que ejercen de intermediarios y cómo su aportación en el proceso de creación de valor se ve alterada en gran medida en aquellos casos en los que el empoderamiento de los productores es mayor

(Bennett, 2016 contra Griffiths, 2012). También, cómo, para mantener su importancia en el proceso, las ONGs han de evolucionar hacia modelos de mayor profesionalización. Este paso no es siempre sencillo ni inmediato y abre interrogantes sobre el diseño óptimo de las funciones de la propia cadena de valor.

Por otra parte, el paso hacia un modelo de desarrollo endógeno requiere un papel más comprometido de las instituciones locales: se verá aquí que los efectos de la externalización de funciones clave del estado tienen su efecto sobre el empleo, productividad y desarrollo en el sentido amplio, principalmente afectando a las áreas rurales y marginadas. Por ello, debemos analizar en este capítulo las funciones clave de estado como garante de un modelo de desarrollo de país que conjugue la sostenibilidad económica y social del país (cf. Stiglitz, 1999; Erhard, 1984). El Estado, en esta línea, juega un importante papel como facilitador de relaciones de confianza con entidades comercializadoras o socios inversores (Catavassi et al, 2009).

El Comercio Justo, en tanto modelo comercial con vocación de expansión no puede, por tanto, dejar de mirar al sector privado como socio prioritario en su estrategia de crecimiento. Ya desde las instituciones multilaterales de desarrollo se establece el papel que ha de jugar el sector privado en la agenda 2030 (CIDOB, 2017). Es, por ello, relevante introducir aquí elementos o factores contextuales que marcan la incorporación del sector privado a modelos comerciales alternativos o sostenibles. Así, en esta línea, se abordan aspectos como la Responsabilidad Social Corporativa, los modelos de cooperación híbridos o alianzas público-privadas, el concepto de empresa social. Finalmente, en el proceso de decisión de incorporación a los negocios sostenibles por parte de las empresas, es necesario enfatizar la importancia de conjugar aspectos de rentabilidad desde una perspectiva global que relacione resultados sociales y financieros.

6.1 Introducción

El objetivo de los países de alcanzar la plena actividad económica afecta a las decisiones de incorporación de modelos de desarrollo local (Bhagwati, 1991). El favorecer un modelo comercial como el Comercio Justo puede entenderse desde esa óptica, en la medida en que apostar por este modelo puede venir de la mano de inversión en infraestructuras para integrar verticalmente la producción de determinados productos elaborados y, consiguientemente, generar empleo y desarrollo interno, o a través de otros efectos cruzados económicos positivos: el excedente del beneficio obtenido se reinvierte en las comunidades locales en aspectos no simplemente ligados al ámbito de la producción sino a la capacitación y formación, la mejora de las condiciones de vida, el desarrollo tecnológico y la aplicación de innovaciones al proceso productivo.

No obstante, las decisiones estratégicas de los gobiernos ligadas a inversión pública dependen de las coyunturas particulares o dependencias de los países en desarrollo (v.gr. Mbaye et al, 2018 apud Moyo, 2009). En la medida en que la deuda actúa como una losa sobre las naciones, las decisiones vienen condicionadas por el poder negociador de cada país. La búsqueda de inversión externa que contribuya a la generación de empleo –sea este más o menos precario- y actúe como atenuante de la presión social suele ser una salida habitual y –apoyada por la globalización y la división del trabajo consiguiente– es el modelo de competencia habitual en los países en búsqueda de desarrollo (Stiglitz, 1999). El gasto público o inversión en desarrollo interno queda, pues, en segundo plano. En este tipo de contextos, la cobertura o subsidios sociales son inviables en un volumen que salvaguarde los mínimos necesarios para una digna subsistencia. Los principios del Comercio Justo que priorizan la digna retribución del trabajador se ven, por lo anterior, condicionados de partida en este tipo de economías. En contraposición a modelos de cobertura social presentes en el Norte, en el Sur las políticas de salarios mínimos suelen ser precarias. Este punto es relevante para entender una diferencia básica entre el llamado Comercio Justo del Norte y del Sur. La generación de ingresos vía impuestos a través del incremento de la actividad económica procede de la inversión extranjera convencional en modelos de competencia oligopolista (cf. Bhagwati, 1989). En contextos de deuda estructural y en el escenario institucional de acuerdos comerciales imperante, el poder negociador de los países dependientes es limitado cuando menos, estando en ocasiones condicionados los acuerdos comerciales a la apertura de sectores estratégicos a la inversión extranjera con la toma de control subsiguiente. Esto supone hipotecar el desarrollo futuro del país frente a modelos de captación de ingresos a corto plazo que palien la sangría que la deuda financiera provoca (Erhard, 1994).

Aspectos como la conexión de los colectivos rurales a los mercados extranjeros tienen, asimismo, una relación con la demanda interna o la ausencia de la misma sobre los productos locales. La consideración original subyacente en el Comercio Justo es la ligada a la sostenibilidad y a que el excedente del productor encuentra dificultades para su comercialización y salida en los mercados locales que se ven forzados a elegir los productos extranjeros por su calidad o disponibilidad y donde la demanda de lo local se ve mermada por el conocimiento de las limitaciones de los procesos productivos (Stiglitz, 1989, p. 201). Este escenario se acentúa en contextos donde la presión fiscal reduce la capacidad de consumo interno—y la creación de empleos—y es la exportación de los productos nacionales, si bien de manera marginal y en desventaja, la única salida viable. Si bien es conocido el impacto desigual que a nivel de distribución de la riqueza genera el libre comercio sin límites, este efecto en países del Norte trata de paliarse a través de políticas fiscales basadas en la redistribución de rentas. Es por ello interesante el debate sobre el papel institucional en el contexto de entornos oligopolísticos. Es aquí donde se ubica la realidad del Comercio Justo, el cual, en su concepción, no fue necesariamente ligado a la exportación

como única vía ni de una manera sostenida por empresas privadas facilitadoras sino como un modelo de desarrollo endógeno en primer lugar y donde el excedente comercial sirviera para el desarrollo utilizando la vía del comercio como posibilidad. Es por ello y desde esta óptica, el Comercio Justo o su modelo de comercialización habitual, una manera aceptable, si bien no ideal, de abogar por el desarrollo local o de los colectivos vulnerables. El concepto de justicia o equidad ligado al comercio no puede, obviar, como se ha visto la realidad institucional internacional ni los acuerdos que en ese foro se aprueban y, por ello, el Comercio Justo funciona como un modelo viable dentro de unas posibilidades constreñidas (apud v.gr Bhagwati ,1989; Tallontire y Vorley 2005 y Farnworth y Goodman, 2008). Los resultados del mismo deben, pues, tener en cuenta estas consideraciones a la hora de ser evaluados. Por lo anterior, el Comercio Justo en tanto modelo de desarrollo local debe ser adoptado por economías con unos patrones comunes y contextos macroeconómicos desafiantes bajo la óptica estratégica de optar por aquellas vías de cooperación o alianzas que les sean de mayor utilidad en la búsqueda del bien mayor, esto es, su propio crecimiento.

La introducción de esta reflexión previa se entiende relevante en la medida en que enmarca una clave de lectura necesaria para el entendimiento de algunas experiencias en otros ámbitos que han de ser puestas en valor para trasladar análogamente los atributos que conformaron su éxito (Furtado, 1959 apud Prebisch, 1981) y, de la misma manera, aporta un ángulo necesario para la interpretación de los factores de éxito ligados a experiencias concretas dentro del Comercio Justo que serán detalladas en el capítulo 7.

6.2 Desarrollo endógeno

El concepto de desarrollo endógeno, entendido como aquél proceso que entiende que el territorio es un agente de transformación económica y social, del que forman parte las empresas, los actores y las organizaciones involucrados en las decisiones de inversión, surge a través de las iniciativas locales en los años ochenta y noventa como reacción a la crisis provocada por el aumento del precio del petróleo y la necesidad de ajustar el proceso productivo de los distintos territorios al crecimiento de la competencia en los mercados, a los cambios en la demanda, a la innovación y al proceso tecnológico. El desarrollo de una región, localidad, territorio o país consiste en un proceso de transformaciones y cambios, impulsados por la creatividad y capacidad emprendedora existente en el territorio (Vázquez Barquero, 2019, p. 29). Un aspecto clave es la utilización de las capacidades presentes en el territorio y la interacción de las fuerzas productivas que caracterizan el proceso de acumulación de capital y facilitan el progreso económico (Boisier, 2003). Los factores que determinan que el desarrollo sea sostenible y duradero son aquellos que

determinan la competencia de los territorios como la capacidad empresarial y organizativa, la cualificación de la mano de obra, la instrucción de la población, los recursos naturales y ambientales y el funcionamiento de las instituciones (Fuá, 1994). Esto es, se trata de entender que la clave del éxito se basa en un esfuerzo coordinado y duradero.

En este contexto, el Comercio Justo se presenta como un movimiento cuya implementación comercial se lleva a cabo a través de distintos actores, ya sean los propios productores, las ONG o las empresas intermediarias certificadoras y comercializadoras. Existe en la esencia de su funcionamiento la vocación de que la prima pagada a los productores sirva para cubrir no sólo la producción, sino que el excedente se reinvierta en el desarrollo local a través de la capacitación profesional, innovación, sostenibilidad de los recursos y educación de los miembros de las familias de la comunidad. En este punto se podría considerar al Comercio Justo como una forma de desarrollo endógeno en la medida en que los beneficios del mismo se reinvierten en las cooperativas locales y repercuten en los miembros de las mismas. Surge aquí la cuestión de si, en la medida en que las instituciones locales no adoptan siempre un rol activo y que, a menudo, los acuerdos de Comercio Justo consisten en acuerdos contractuales individuales o colectivos sin un componente de armonización con otras iniciativas en paralelo o integradas en un plan estratégico de desarrollo, se podría considerar el Comercio Justo como iniciativa de desarrollo sostenible. Es, de hecho, la ausencia de iniciativas estratégicas nacionales o regionales lo que desencadena, en no pocas ocasiones, la búsqueda de alternativas de comercialización fuera del territorio bajo un modelo de externalización de una función llamada a ser pública (v.gr Stiglitz, 1989 apud Bhagwati, 1991).

Se introduce aquí este concepto de desarrollo endógeno pues este se ha asociado a la respuesta que se les ofrece a las comunidades locales ante los desafíos de la globalización, y, en particular, el aumento de la pobreza. Un elemento clave del mismo es el empoderamiento que los distintos integrantes de las comunidades reciben para ser capaces de escoger y orientar libremente sus actividades y, de esta forma, el sendero de cambio y evolución de la economía y de la sociedad (Vázquez Barquero, 2019, pp. 31-32). Este matiz de la libertad de elección es relevante para entender en qué medida el Comercio Justo puede considerarse un modelo de crecimiento sostenible o simplemente una salida viable a la realidad de un determinado colectivo. Daviron y Ponte (2005), en su análisis del mercado del café, determinaron que ante los desafíos que enfrentan los productores cafeteros de cafés sostenibles como la volatilidad de los precios por el exceso de producción o la necesidad de capturar una mayor parte del valor de la cadena productiva del café, una de las soluciones pasa por la diversificación de la producción. No obstante, los autores constatan que la realidad de introducir cultivos alternativos es dificultosa en cuanto a la rentabilidad de los mismos en cuanto a precio y retornos laborales, incompatibilidad

agroecológica o falta de estructura comercial y de mercado que maneje estos cultivos. Es aquí donde la necesidad de apoyo institucional se revela decisiva desde una visión estratégica que guíe el camino de las comunidades locales más allá de la rentabilidad del corto plazo. Vázquez Barquero, en esta línea, sostiene que los factores económicos y sociales afectan y condicionan los procesos de acumulación de capital, pero no lo hacen de manera aislada, sino que es la interacción entre ellos lo que permite el aumento de la productividad y el crecimiento. Por ello, continúa, los procesos de crecimiento y cambio estructural de los territorios se intensifican cuando todas las fuerzas que afectan a los procesos económicos y productivos actúan conjuntamente.

Por lo anterior, cabría argumentar que el Comercio Justo y su implementación comercial tendrán un efecto sostenible y orgánico en la medida en que supongan una solución de desarrollo consensuada por los integrantes de las comunidades locales y asimismo se lleve a cabo desde un esfuerzo coordinado y armonizado de los mismos. Vázquez Barquero subraya la importancia que las cooperativas y las organizaciones sin ánimo de lucro, y por extensión, la economía social, tienen en los emprendimientos sociales, entendidos estos como respuesta necesaria a los cambios que en las cadenas globales de valor ha supuesto la globalización. Las distintas formas de cofinanciación y cooperación o compartición de riesgos cobran aquí relevancia en la medida en que facilitan los mecanismos de reinversión en el territorio (v.gr Kolk, 2012; apud Jack, 2011). Asimismo, las distintas formas que adopta la llamada economía informal son de gran importancia para la viabilidad y sostenibilidad de los proyectos de desarrollo local.

Así, en la medida en que el papel institucional actúa como catalizador o facilitador de iniciativas locales, existen modelos que actúan dentro de los límites del mercado dotando de una mayor protección a los productores y que se enmarcan también en el ámbito de las iniciativas locales. Daviron y Ponte (2005) introducen el concepto de la Indicación Geográfica de Origen (IGO)¹⁶² y los derechos de propiedad intelectual como un argumento a favor de una mayor protección a los pequeños productores de café. Según los autores, el pensamiento crítico sobre el consumo de bienes primarios ha puesto mucho énfasis en las certificaciones de calidad que suministran más información a los consumidores y proveen de mejores oportunidades de comercialización a los productores. La premisa que sustenta este enfoque se basa en que al tener los consumidores mayor información tomaran decisiones que supongan un cambio en el modelo que afecten positivamente a los productores. No obstante, las etiquetas de certificación no promueven necesariamente relaciones comerciales que difieran de las del comercio tradicional ya que actúan solamente en

¹⁶² Existe mucha literatura relacionada con los sellos de calidad, en particular aquéllos relacionados con la denominación de origen geográfica en tanto herramienta de desarrollo rural sostenible al provocar efectos económicos cruzados positivos como otras industrias como la del turismo (Gilbert ,1992; Tolón y Lastra, 2009).

una única dirección, brindando más información a los consumidores mientras que los productores no se benefician de un mayor conocimiento sobre los gustos y demandas de los consumidores. Siguiendo la formulación teórica tradicional, las etiquetas de certificación de calidad de producto (o sellos de sostenibilidad o de Comercio Justo) dotarían de información incompleta o asimétrica y, por ello, afectarían a la competencia perfecta. Daviron y Ponte argumentan que, por ello, las certificaciones no establecen un vínculo inmediato entre productor y consumidor. En contraposición, las certificaciones que vinculan lugares geográficos específicos con contenido de calidad socioeconómico y ambiental benefician a los productores en la medida en que estos pueden ser propietarios inequívocos de los méritos ligados a los atributos de calidad (material y simbólica) de los productos. Este proceso supondría transformar en propiedad el conocimiento geográfico y local, similar al concepto de propiedad intelectual y, asegurando la identidad del producto, dinamizar la identidad territorial en la medida que una denominación de origen se convierte en un capital intelectual de todos los productores del territorio y se generan sinergias de otros productos por asociación (Meloni y Swinnen, 2013 apud Evans, 2014). Esta estrategia de las denominadas IGO comprende planes de acciones más amplios (relacionadas con el turismo, gastronomía, folclore) diseñadas con los distintos actores presentes en la región (gobierno regional, ONGs, grupos de productores) creando una imagen de marca territorial que va más allá de los atributos particulares de un producto concreto y que dota a la región de unas posibilidades mayores de desarrollo potencial.

6.2.1 Necesidad de transformación en los actores de la cooperación tradicional

En la medida en que las iniciativas de desarrollo endógeno tienen vocación de ser sostenibles existe un factor clave ligado al empoderamiento de las comunidades locales. Si bien el Comercio Justo involucra a las organizaciones del tercer sector, productores locales y empresas intermediarias, se ha visto que existen limitaciones o bloqueos condicionados por las propias estructuras de los mercados o ligadas a que son proyectos que heredan una manera de llevar a cabo las cosas, basadas en cultivos tradicionales y por ello tienden a alcanzar un techo o sufrir discontinuidad por la propia naturaleza de su diseño o de la producción ecológica. No pocas veces se clama la necesidad de una visión estratégica o de capacidades de entendimiento del mercado y de las fortalezas locales para adoptar el camino ideal.

El problema de la burocracia institucional ligada a las organizaciones multilaterales de desarrollo (Easterly, 2006); la crisis financiera global y el efecto de la misma en la economía del bienestar en general; los cambios en la estrategia de Cooperación al Desarrollo y debido a ello la contracción en las ayudas al tercer mundo y la reducción de la financiación pública a las ONG, desencadenaron un profundo proceso de ajuste en las organizaciones del tercer sector y, en

general, en los actores de la cooperación al desarrollo (Vernis, 2003). Utilizando el ejemplo de España, con la llegada de la democracia a nuestro país se produjo el fenómeno de la proliferación de entidades sin ánimo de lucro (Vernis, 1998). No obstante, aquellas organizaciones no lucrativas que siguieron su propio proceso de transformación siendo capaces de adaptarse al nuevo ecosistema sobrevivieron a la racionalización que sufrió el sector.

Con posterioridad, las ONG y las organizaciones de la sociedad civil han tenido que reciclar sus conocimientos y adquirir aquellas capacidades que les permitan seguir siendo útiles en el sistema actual. En el documento *Desarrollo Productivo y Comercial de pequeños productores a través del Comercio Justo y las APPD's* (Fundación COPADE, 2018) se puede observar el cambio que en los actores de la cooperación tradicionales se está operando y qué capacidades se requieren en este momento del comercio justo. Las propias ONG ya han integrado la necesidad de adoptar un papel de mayor responsabilidad, incluyendo la labor de *advocacy* frente a la tradicional función facilitadora. Como se observa en la figura 6 adjunta, el modelo de trabajo de los miembros de la cooperación se asienta sobre un acompañamiento en todo el proceso que tenga en cuenta aspectos como la viabilidad, el contexto local y el desarrollo de un plan adaptado a su realidad y que incluye al sector institucional en todo el proceso desde una vocación de sostenibilidad.

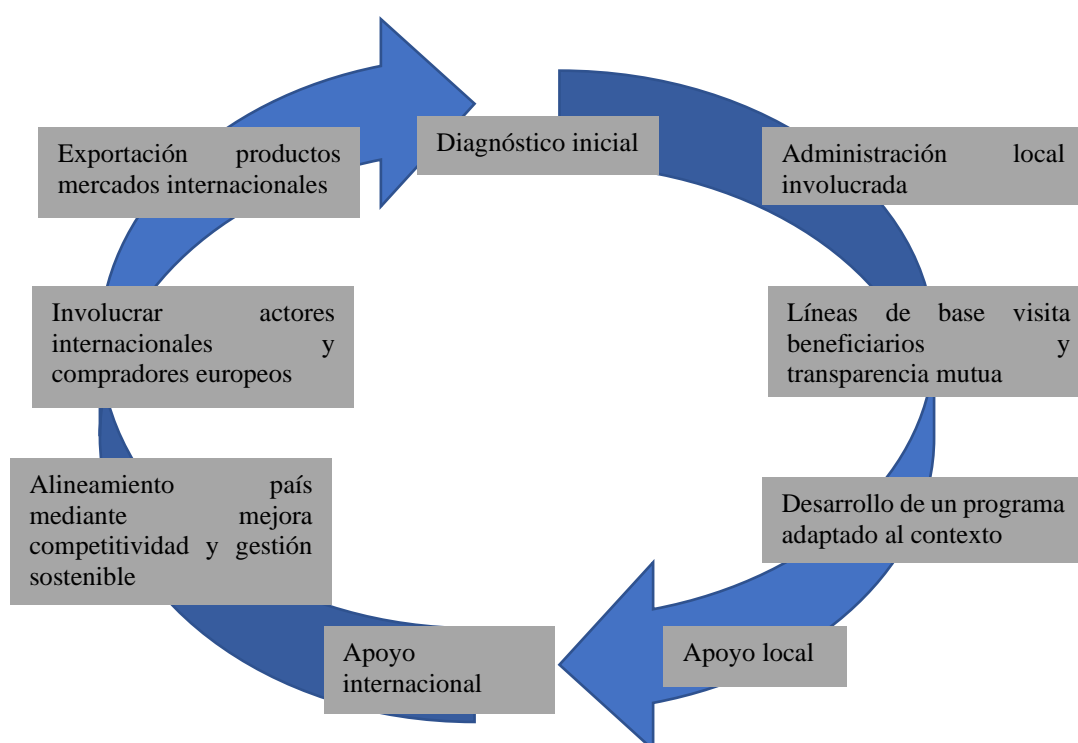


Figura 6. Modelo de trabajo de COPADE con las organizaciones beneficiarias (APPD).
Fuente: COPADE (2018).

6.2.2 Efectos de la Globalización o de la gestión corporativa de los países

De la misma manera que la economía internacional puede encontrar patrones sobre la localización regional que ayuden a entender su comportamiento, la organización industrial y el comportamiento organizacional permiten inferir cuestiones relevantes que son aplicables a los países en su papel de “empresas” transnacionales (Galbraith, 1982 apud Coase, 1960). Las teorías del comercio internacional apoyadas en las teorías de organización industrial refuerzan este argumento. Si bien los países toman decisiones de externalización de sus procesos productivos en función de sus intereses, ese proceso tiene un efecto sobre el propio país y sobre el país receptor (Ocampo, 2002). Asimismo, en la medida en que las decisiones no son tomadas por el gobierno en sí, sino por una corporación o empresa con presencia global, el nivel de incentivo para actuar de los gobiernos o su poder de negociación se ven menoscabados.¹⁶³

Se ha visto que los efectos sobre la actividad económica local en el corto plazo, en la medida en que se provee de empleo a una parte de la población en la práctica suelen tener un peso mayor que la pérdida de control sobre sectores estratégicos o el efecto que sobre colectivos aislados o poblaciones rurales esto provoca y la incidencia que este cuadro tiene sobre el desarrollo local (OCDE, 2016). De la misma manera, las decisiones de facilitar el aterrizaje de determinadas corporaciones con incentivos fiscales provocan un efecto inhibitorio sobre el desarrollo industrial local (Bhagwati, 1991). En definitiva, son razones políticas las que pesan en la toma de decisiones económica, como se ha visto. Peter Drucker, padre del *management*, sostenía en 1982 que la ratio ideal entre la retribución del máximo dirigente de una compañía y su empleado más básico no debería superar el 20 a 1 (Drucker, 1982). Tirole llevó a cabo un estudio de las retribuciones variables en las empresas modernas y cómo su sobre ponderación llevaba a comportamientos poco éticos (Tirole, 2017). La propia estrategia de cooperación al desarrollo (DFID, 2015) está ligada a la consecución de objetivos o metas por parte de los países receptores. Estos tres apuntes nos llevan a introducir el concepto de sostenibilidad ligado a la gestión y el incentivo a trabajar a futuro. El propio Tirole (2017, p.67) apunta la inequívoca tendencia de dar una mayor importancia al corto plazo en el comportamiento económico o en las decisiones micro de los agentes

¹⁶³ La Fundación *Global Justice Now* denuncia los efectos de la globalización y cita a Mukhisa Kituyi, Secretario General de la UNCTAD cuando habla de que “las guerras comerciales son un síntoma de un mundo hiperglobalizado y desequilibrado” (Dearden, 11/10/2018). En: <https://www.globaljustice.org.uk/blog/2018/oct/11/untrammelled-corporate-power-threatens-global-breakdown-says-un-agency>). El poder de las grandes corporaciones es creciente, situándose Walmart, el gigante americano, como la décima economía mundial (<https://fortune.com/fortune500/>).

económicos.¹⁶⁴ Es por esto por lo que existen, apunta, las compañías de seguros, por ejemplo, o, en un contexto más amplio, los planes de pensiones o los sistemas de provisión social. El papel del estado, mediante la reducción de las diferencias sociales provocadas por la polarización de los ingresos a través de políticas fiscales redistributivas (Erhard, 1994) son un ejemplo de cómo el libre funcionamiento del mercado puede ser ajustado en aras de una menor tensión social. Los comportamientos en las organizaciones son, aquí, tenidos en cuenta para extrapolar un comportamiento a nivel transnacional de las corporaciones. Las economías de escala que algunas compañías obtienen llevan a niveles de desigualdad salarial como el que muestra la figura 7, donde se reflejan las diferencias de salario entre el máximo responsable y el trabajador medio por países en 2018.

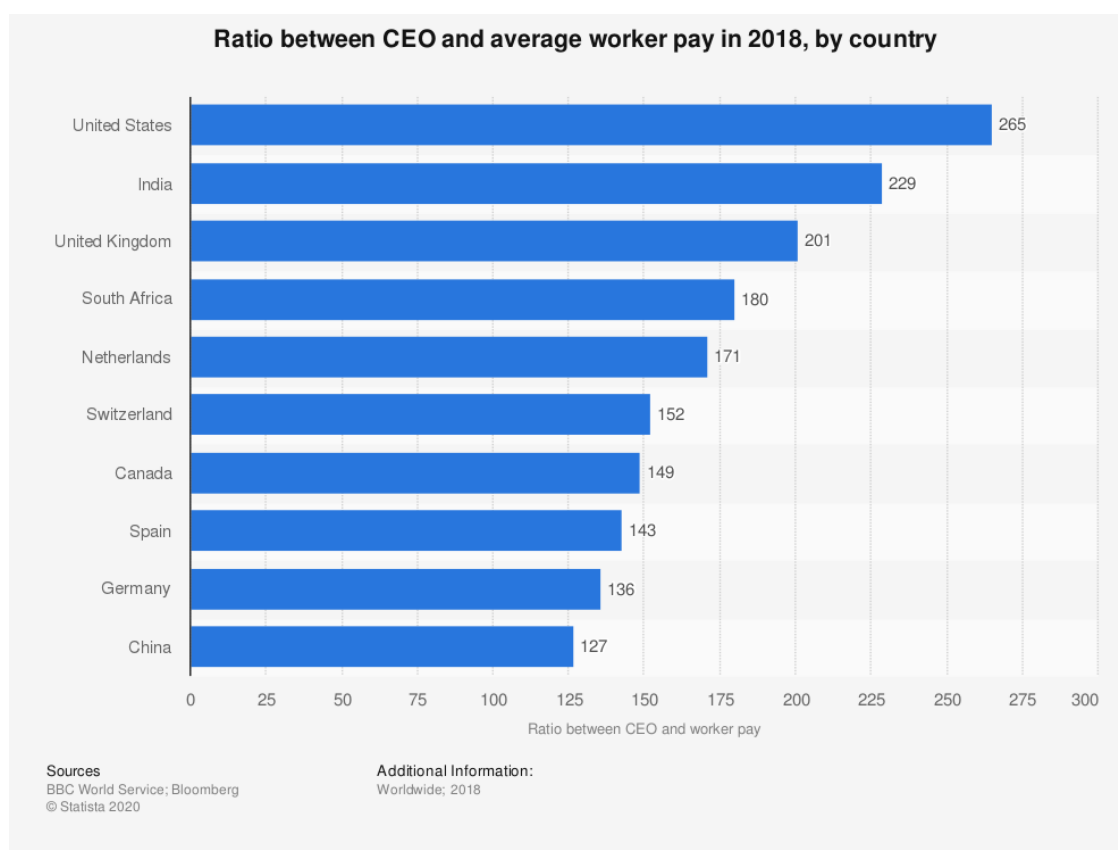


Figura 7. Ratio entre el trabajador medio y el *CEO*. Fuente: Statista 2020.

Diferentes estudios (Levine, 1995; Benábou y Tirole, 2010) relacionan la pérdida de productividad por la desmoralización que supone en el trabajador el sentimiento de injusticia o inequidad. La economía de mercado en su más radical versión no tiene ninguna razón para

¹⁶⁴ Tirole relaciona esta afirmación con las conductas poco éticas de los directivos que toman decisiones no óptimas ligadas a su retribución variable. Algo similar podría argumentarse sobre las decisiones políticas con objetivo electoral.

distribuir los ingresos conforme sería deseable para la sociedad o, como apunta Tirole, “si bien el mercado es un factor de eficacia, no tiene ninguna razón para generar equidad” (Tirole, 2017, p.47). La propia desigualdad en la economía de mercado puede ser considerado como un “déficit de seguridad” en la visión individual del ciudadano que, *a priori*, no tiene garantizado un *status* que le garantice unas condiciones dignas. De la misma manera, continúa Tirole, la desigualdad también puede ser disfuncional en la medida en que altera el vínculo social y puede crear externalidades que son sufridas por el conjunto de la población: inseguridad, guetos, poblaciones marginales y su vínculo con el terrorismo. Es aquí donde el coste o ruptura del vínculo social entra en la ecuación. Las analogías entre el comportamiento de las empresas en búsqueda del beneficio a corto plazo en actuaciones que priorizan el valor de la empresa en los mercados financieros y las actuaciones políticas de los gobiernos llevan a lo que podría denominarse gestión corporativa de los países (Erhard, 1994; Ruter et al, 2005; Schedler et al, 2011). De la misma manera que existe incertidumbre en una empresa tras la pérdida de un cliente importante, los países optan por la seguridad de obtener ingresos a corto plazo externalizando su gestión de facto y perdiendo el control estratégico de las decisiones sobre el país. En la medida en que los objetivos de un país y los de una compañía no confluyen, siendo la naturaleza de las empresas el obtener beneficio y explotar al máximo los recursos, humanos o materiales, disponibles, la sostenibilidad social y económica del país a largo plazo queda así comprometida. El coste económico queda soslayado por la ganancia inicial si bien el control estratégico del país demanda articular decisiones ligadas al modelo productivo y de crecimiento de este. El funcionamiento del mercado libre queda así supeditado al acuerdo de dos partes: gobierno y corporaciones o gobiernos extranjeros dejando fuera del trato a los ciudadanos o colectivos que pueden ser perjudicados por ese contrato (Stiglitz, 1999).

En la medida en que las empresas se deben a sus propietarios o accionistas, que exigen retorno de su inversión, éstas toman las decisiones que llevan a cumplir con sus objetivos. Los mercados financieros y, por tanto, el valor de las empresas va ligado a la captura del máximo valor económico en cada transacción, ya sea en un acuerdo comercial global o en la relación entre la empresa y los trabajadores.¹⁶⁵ Los aspectos estratégicos ligados a la seguridad alimentaria, la correcta gestión de los recursos locales tanto económicos como humanos, el control sobre las

¹⁶⁵ Queda aquí al margen los acuerdos colectivos entre empresa y trabajadores o las llamadas decisiones englobadas en la Responsabilidad Social corporativa (McEachern, 2015). Ninguna de las anteriores se refleja en el valor de la acción o en el beneficio económico de una manera tangible. La imagen de marca puede llevar a ganancias por la fidelidad de los clientes o la entrada de nuevos segmentos de los mismos, no obstante, (Margolis et al, 2007). Las fórmulas coparticipes de la propiedad de la empresa por parte de empleados permiten la toma de decisiones colegiada. De la misma manera, las llamadas Empresas Sociales ligando parte de su beneficio a la reinversión local (Diaz et al, 2017).

relaciones laborales y el respeto a los derechos humanos forman parte de la responsabilidad del Estado con sus ciudadanos y no han de quedar desligados de la política económica del gobierno.

En la búsqueda de una salida o alternativa al *statu quo* de las dinámicas que mueven el comercio internacional se da por hecho el papel del estado como garante o facilitador de relaciones de confianza con las entidades comercializadoras. El dotar de leyes de competencia sólidas, que permitan una libre competencia en un contexto de empresas nacionales sólidas que luchen de igual a igual en beneficio del consumidor y de los productores locales son factores que favorecen la actividad en el objetivo de conseguir una economía revitalizada (Stiglitz, 2012, p. 234). En su artículo sobre la intervención estatal¹⁶⁶ Stiglitz enuncia las seis funciones básicas del Estado en el desarrollo¹⁶⁷ e indica que, en ocasiones, los gobiernos “han actuado como empresarios sustitutos”. Asimismo, subraya la necesidad de los mecanismos de reputación y de contratos implícitos en las relaciones que rigen la economía. Esto es, la confianza. En la medida que existe una ausencia de liderazgo estable sumado a los efectos de la falta de confianza en escenarios de información imperfecta se deja espacio (consciente o inconscientemente) a la entrada de agentes externos que cubran ese espacio.¹⁶⁸ Estos problemas de confianza también tienen efectos en el consumo y en la demanda interna y, en particular, referidos a la calidad de los bienes producidos internamente. Stiglitz, concluye que es necesario identificar también qué fallos del mercado pueden ser mejorados mediante la acción de instituciones no gubernamentales, Stiglitz apunta “hemos creado una economía y sociedad donde las grandes fortunas se amasan a través de la búsqueda de rentas, a veces mediante transferencias directas desde el sector público a los ricos, más frecuentemente a través de unas normas que permiten que los ricos recauden ‘rentas’ del resto de la sociedad gracias al poder monopolista y otras formas de explotación” (Stiglitz, 2012, p. 332).

6.3 Modelos de Cooperación con el Sector Privado

Ya en el documento de *Plan Director de la Cooperación Española* de 2009-2012,¹⁶⁹ se recoge la necesidad de incrementar la participación del sector privado empresarial en proyectos

¹⁶⁶ Siendo el fomento del cooperativismo una forma de esta.

¹⁶⁷ Promover la educación, facilitando así la estabilidad económica como precondition para el desarrollo económico exitoso a largo plazo, promover la tecnología, apoyar al sector financiero, invertir en infraestructura, prevenir la degradación ambiental y crear y mantener la seguridad ambiental.

¹⁶⁸ La ausencia de liderazgo del Estado en aspectos como la regulación de la banca, de los mercados y de otros sectores genera efectos en la economía de falta de confianza, desequilibrio y mercados monopolísticos que no pueden ser paliados y, al mismo tiempo, fomentan la oportunidad para la entrada de agentes externos.

¹⁶⁹ AECID (2009).

multilaterales incidiendo en el alto nivel de calidad y experiencia técnica que ofrecen las empresas en un amplio campo sectorial. Asimismo, una de las tareas de los bancos multilaterales de desarrollo es la fomentar la expansión del sector privado en los países en desarrollo, que permita un crecimiento estable y generación de empleo. Para ello, se debe contribuir a crear en los países un clima favorable a la inversión, que movilice los recursos financieros nacionales y atraiga la inversión privada del exterior. En realidad, para cumplir los *Objetivos de Desarrollo del Milenio*, prioridad de la cooperación internacional (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2007), se planteaba como necesario dar cabida al sector privado en el contexto de la cooperación al desarrollo internacional. No obstante, las ineficiencias de la excesiva polarización de organismos y la cultura poco orientada a resultados de muchos de ellos, junto con una organización obsoleta en la que no quedaban claros los mecanismos de seguimiento de proyectos, hizo necesaria la entrada de nuevas formas de gestión, al margen del músculo financiero que este sector trae consigo.

Por otra parte, la globalización se ha traducido en una transferencia de poder y activos sin precedentes al sector privado. Stiglitz y Bhagwati consideran que las multinacionales han trasladado los beneficios de la globalización a los países en vías de desarrollo, aunque también la “globalización de los monopolios” (Stiglitz 2006, p.252), ha contribuido a la “destrucción del medioambiente, la difusión del soborno y la corrupción, la desestructuración del tejido productivo local y la llamada carrera de mínimos.” Por ello, las grandes empresas deben por interés mejorar su imagen incidiendo más en la “responsabilidad social compensatoria” (Bhagwati, 2007) y, sobre todo, incluir a la gente que ha sido excluida de los beneficios del comercio mundial y de la economía de mercado (Prahalad, 2007). Esta es la agenda afirmativa del “capitalismo inclusivo”, Prahalad (2002, p. 3) y que trata de proponer un nuevo “contrato social global” que ponga final crónico déficit democrático de nuestra sociedad mundializada, como por ejemplo el pago de una deuda ecológica a los países en vías de desarrollo que consiste en tratar a los pobres como clientes para “ayudarles a mejorar sus vidas mediante la producción y distribución de productos y servicios que sean sensibles a las diferencias culturales, sostenibles ambientalmente y económicamente rentables”.

Con la crisis financiera internacional, las estrategias de desarrollo de los países menos desarrollados han tenido que ser rediseñadas con los cambios sufridos por la política global de ayudas desde los países ricos. El cambio del foco hacia un modelo de cooperación más segmentado motivado por la creciente necesidad de rendición de cuentas y por la aceptación del fracaso de la cooperación al desarrollo tradicional apalancada en ayudas directas y soporte técnico (Easterly, 2016) ha obligado a los países menos desarrollados a adoptar un papel de mayor control sobre su propio destino. Las fórmulas cooperativas en un sentido amplio llevan a recuperar el

concepto de cooperación en red, buscando fórmulas alternativas de financiación en las que la compartición de riesgos y responsabilidades, así como el conocimiento del sector privado aporten un valor diferencial.

6.3.1 El rol del sector privado en la Agenda 2030

En el establecimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), las Naciones Unidas (2015) reconocen “el papel del sector privado, desde las microempresas pasando por las cooperativas hasta las multinacionales”.¹⁷⁰ En el informe de CIDOB *El Rol del Sector Privado en la Agenda 2030* (2017) se apunta que los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las 169 metas acordadas en 2015 generalmente se consideran un cambio de paradigma para el desarrollo siendo el aspecto más notable del proceso y del texto de la declaración final de los ODS el relacionado con el papel del sector privado.

Una parte de la agenda en torno a involucrar al sector privado para el desarrollo también tiene que ver con el acceso a la financiación del propio sector privado. Sobre la base de la premisa de que los fondos públicos no son suficientes, existen numerosas discusiones sobre cómo alentar a las fundaciones a participar más activamente en el desarrollo y, a la vez, sobre cómo aumentar la participación del sector privado en forma de inversión de cartera, capital privado, fondos de infraestructura privados y alianzas o asociaciones público-privadas (APP). Estos se consideran un medio para aliviar las presiones de la deuda pública sobre los gobiernos de los países en desarrollo ya comprometidos en esfuerzos para movilizar más recursos públicos nacionales. Además, como se ha apuntado, y dado que a menudo cuentan con la experiencia y los conocimientos técnicos del sector privado, estos instrumentos de financiación también podrían ayudar a aumentar la eficiencia del diseño de los proyectos y de la prestación de servicios, y a dispersar y mitigar los riesgos que pueden entrañar los proyectos de infraestructuras a gran escala. De la misma manera, el informe subraya la importancia que los gobiernos de los países en desarrollo adoptan en la forma en que el sector privado se compromete o no con los ODS. En los últimos años se ha observado un aumento de la necesidad de crear empleo y de promover la transformación económica; lo que significa promover la productividad de los distintos sectores, pero también fomentar el movimiento de trabajadores desde sectores de baja productividad a sectores de alta productividad. No obstante, no está claro hasta qué punto esta retórica se extiende en medio de incentivos para la supervivencia política (CIDOB, 2017, pp. 55-56).

¹⁷⁰ Naciones Unidas (2015) Resolución adoptada por la Asamblea General de 25 de septiembre de 2015. Disponible en: http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E (Accessed 7 April 2019)

Finalmente, el informe culmina con que más allá de promover las empresas, financiar y canalizar fondos públicos para impulsar la inversión, “un aspecto clave del sector privado en el logro de los ODS son los marcos que rigen el comportamiento de las empresas para promover un mejor comportamiento del sector privado en términos de prácticas empresariales responsables y de consideraciones sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos en general, a lo largo de las cadenas de valor” (CIDOB, 2017, p. 58). En cuanto a los mecanismos coercitivos, el informe refleja la importancia de encontrar el equilibrio y una “combinación adecuada de requisitos reglamentarios y de incentivos para la transparencia” (CIDOB, 2017, p. 59). Las motivaciones de las empresas determinadas por aspectos como la presión social y la demanda de los consumidores, o de carácter más operativo como el acceso a los suministros (como por ejemplo en los mercados del cacao y del café) pueden convertirse gradualmente en tratados y políticas más formales; pero, sobre todo, es una cuestión de incentivos e intereses. Incentivar a las firmas privadas para adherirse a principios voluntarios “podría ser menos eficaz que los principios obligatorios” (CIDOB, 2017, p. 59).

6.3.2 Formalización de las relaciones con el sector privado

Como ya se ha visto, las distintas formas de cofinanciación y cooperación o compartición de riesgos entre el sector público y privado, y en general, entre todos los actores comprometidos en el desarrollo, facilitan los mecanismos de reinversión en el territorio, así como las distintas formas que adopta la llamada economía informal son de gran importancia para la viabilidad y sostenibilidad de los proyectos de desarrollo local. Existen diferentes formas de implementación de los modelos de desarrollo o cooperación con el sector privado. Una de las fórmulas para conseguir dicha licencia son las Alianzas Público-Privadas para el Desarrollo. Se trata de un concepto que no es nuevo y que ya cobró vigencia en la etapa previa a la crisis financiera que derivó en un cambio en el ecosistema de la cooperación al desarrollo. Consiste en la cooperación voluntaria entre el sector público, el privado y el Tercer Sector para mejorar el acceso a los bienes y servicios básicos que afectan a la vida digna de las personas, y que implica para las partes compartir riesgos, responsabilidades, recursos, competencias, beneficios y la gestión basada en una distribución equitativa del poder (Castiñeira et al, 2018).

Participando en estas alianzas, las empresas consiguen impregnarse de la legitimidad del sector público y de la sensibilidad del Tercer Sector, lo que puede aportar el acceso a nuevos contratos, y el desarrollo de nuevos productos y servicios orientados a la base de la pirámide, además de facilitar la licencia para operar. Las empresas podrían optar por una ayuda directa en países o zonas de su interés sin intervención directa de instituciones del sector público, si bien en el

contexto recesivo actual, prima la obtención de garantías y ayudas fiscales que sólo se pueden gestionar mediante la relación institucional.

Por su parte, el sector público, para cumplir los objetivos comprometidos a nivel internacional en cuanto a la cooperación al desarrollo, tiene varias alternativas: fomentar el trabajo de las ONGs, incentivar las iniciativas del sector privado o buscar un modelo cooperativo con este último a través de alianzas beneficiosas para ambas partes. Los organismos públicos de cooperación pueden abrir caminos diplomáticos, funcionar como aval y promover ventajas fiscales y las empresas ponen los recursos, pero con un riesgo controlado, disponiendo las bases para el desarrollo de un mercado potencial consumidor a futuro y cumpliendo con su labor social enmarcada en su responsabilidad social corporativa. En la medida en que las empresas han encontrado dificultades en su proceso de internalización en países en desarrollo (Mataix et al, 2008), debido a la dificultad para encontrar oportunidades de negocio sigue siendo necesario apoyarse en los organismos públicos que trabajan sobre el terreno. De la misma manera, la inestabilidad institucional y jurídica tiene peso en las decisiones de invertir en países en desarrollo, así como la necesidad de adquirir una “licencia social” para operar. Es en el momento actual, donde la cooperación internacional al desarrollo sigue un patrón de seguimiento de proyectos por metas u objetivos y donde la rendición de cuentas se hace más exigente, las capacidades de gestión de las empresas se hacen necesarias como complemento a la gestión tradicional de los organismos públicos y ONGs.

6.3.3 Concepto de Alianzas Público-Privadas para el Desarrollo (APPD)

Se ha visto al principio del presente capítulo cómo la entrada de los actores del sector privado se revela como necesaria en el marco de la estrategia de expansión comercial del Comercio Justo. También se ha visto cómo la entrada de las empresas en negocios sostenibles puede conllevar una serie de beneficios. La manera de concretar esta relación viene, en algunos casos, de la mano de las *Alianzas Público-Privadas para el Desarrollo (APPD)*.

Existen varias definiciones de referencia en relación con las APPD, pero todas ellas tienen un denominador común: es un acuerdo entre dos partes que comparten riesgos y beneficios. Por su parte el *International Business Leaders Forum* (2004) incide en que la relación ha de revisarse regularmente, revisando el acuerdo si es necesario. Por su parte, Naciones Unidas (2006) habla de compartir, además, responsabilidades, competencias y beneficios. El *World Bank Development Forum* (Leigland, 2018) incide en que la relación debe aportar valor añadido, que el partenariado debe mejorar la acción de cada una de las partes por separado y que debe dirigirse hacia resultados medibles. Finalmente, el *World Economic Forum* señala la conveniencia de la oportunidad

actualmente¹⁷¹ y subraya el concepto de sinergia que debe darse entre ambas partes, sumando los puntos fuertes de cada una de ellas y optimizando los recursos. Entre ambos socios debe existir un acuerdo por escrito que especifique el propósito y la duración del partenariado, la estructura formal de gobierno, los roles y las responsabilidades de los distintos participantes al igual que los mecanismos de salida.

El Plan Director de la Cooperación Española 2009-2012 señala que estos acuerdos deben ir en línea con los objetivos de la estrategia de cooperación siendo “un acuerdo de colaboración entre, al menos, una empresa y una organización del sistema público de cooperación para la consecución de objetivos de desarrollo en un país socio”. Hace también referencia a la transparencia al apuntar que “es importante que en dicho acuerdo se incluyan las motivaciones comunes, las expectativas e intereses claros y la aportación de recursos de ambas partes” (Plan Director de la Cooperación Española 2009-2012, p.232).

Como se ha visto, en un contexto globalizado, las empresas buscan nuevos mercados y para su entrada en los mismos, potenciar su labor social en el marco de la cooperación al desarrollo es una interesante alternativa. Todo esto enmarcado en el ámbito de la RSC de las empresas. Como se apunta en el ya citado documento de la Fundación Carolina (Mataix et al, 2008), las empresas, a través de este tipo de asociaciones pretenden conseguir dos tipos de objetivos: directos e indirectos.

En cuanto a los objetivos directos, denominados así porque tienen relación con las actividades directamente relacionadas con su cadena de valor, se encuentran los siguientes:

- Incremento de capital humano: las empresas, a través de acciones formativas o divulgativas, se aseguran una cantera de trabajadores cualificados a futuro.
- Mejora de la eficiencia organizativa: promoviendo mejoras organizativas en los países beneficiarios a través de códigos de conducta enfocados a un desarrollo sostenible, las empresas se aseguran una producción estable en determinados sectores y unos precios no oscilantes.
- Innovación organizativa y de proceso. Asimismo, el objetivo de estabilidad en la producción y los precios se asegura mediante la innovación en los procesos productivos a través de avances tecnológicos.

¹⁷¹Scotti, V., World Economic Forum, 14/1/2020. En <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/in-the-fight-against-climate-change-public-private-partnerships-are-the-only-way-to-go/>.

- Mejora de la posición competitiva. Estableciendo alianzas que supongan algún tipo de certificación relacionada con un proceso sostenible o de vocación social, las empresas buscan capitalizar esa ventaja comparativa frente a sus competidores. Las empresas de producción alimenticia son un claro referente en este ámbito.
- Internacionalización de la empresa. A través de su participación en proyectos de cooperación, la empresa conoce un nuevo mercado y sienta las bases para una radicación futura en el mismo.

Por otra parte, existen una serie de beneficios indirectos. La empresa puede verse interesada en participar en determinados proyectos enfocados a hacer un guiño a alguno de los grupos de interés a los que representa; puede tratarse de iniciativas que siembren una primera semilla de conocimiento para una eventual expansión futura o simplemente aludiendo a fines altruistas, enmarcados en su Responsabilidad Social Corporativa (Prahalad, 2005).

Tanto el *Plan Director de la Cooperación Española*, como los escritos de las fundaciones que han tratado el tema basándose en experiencias previas en el ámbito internacional y en las opiniones de diversos expertos en la materia, han definido una serie de barreras y oportunidades en la extensión de este tipo de asociaciones en el ámbito español.

Como posibles barreras cabe destacar:

- Desconocimiento mutuo: el entramado excesivamente complejo y burocratizado del marco institucional a nivel internacional de la cooperación internacional ha frenado al sector privado a entrar de manera proactiva en este mundo en el pasado. Por su parte, el sector público no ha dado los pasos de acercamiento al mundo de la empresa necesarios para una colaboración en este ámbito. Los prejuicios por ambas partes han frenado el proceso de colaboración y aún hoy suponen un obstáculo en el avance de este tipo de alianzas.
- Los riesgos inherentes a la situación social de los países beneficiarios de la cooperación han frenado la entrada de las empresas en los mismos.
- La acción social de las empresas puede estar ligada al área de RSC y fuera del núcleo de decisión de negocio de la empresa, lo que puede llevar a que los proyectos que se financien tengan menor calado, menor dotación y estén confinados a nichos específicos de colectivos desfavorecidos.

Entre las oportunidades:

- La experiencia acumulada a nivel nacional e internacional, la vocación de estimular este tipo de alianzas explicitada en los diferentes documentos marco de la cooperación española y las conclusiones extraídas de los diferentes foros e investigaciones sobre la materia, llevan a describir un panorama favorable para las APPD.
- El valor que aporta a las empresas la red de contactos institucionales que aporta el sector público es un incentivo que estas valoran en gran medida.
- Existencia ya, hoy en día, de programas específicos de inversión destinados a empresas que operan en el ámbito de la cooperación al desarrollo.
- Es creciente la tendencia contraria a la barrera ya apuntada, y que las empresas ligen su RSC a su núcleo de negocio debido al conocimiento de los beneficios tangibles que a nivel empresarial reporta la actividad social.

En cuanto a los factores de éxito a futuro, las experiencias piloto llevadas a cabo los últimos años, así como la institucionalización de programas de ayuda financiera como los ya mencionados deben servir de aprendizaje para el establecimiento de un procedimiento estable a futuro.¹⁷²

Otros modelos de cooperación en el sector privado que llevan a cabo las empresas en su labor social o como socios en el contexto de la cooperación al desarrollo, podemos distinguir modelos basados en la creación de infraestructura tecnológica, dinamizando el tejido productivo en un país; la introducción de soluciones avanzadas tecnológicas existentes en el país de origen con el objetivo de abrir ese mercado en el de destino (E-health); modelos que potencian la introducción de soluciones tecnológicas novedosas que salven las limitaciones de infraestructura (Mobile Learning, Mobile Banking); a través de las iniciativas enmarcadas en los programas de RSC o modelos de creación de las llamadas “Empresas sociales” (Yunus, 1998).

¹⁷² Así, como otras experiencias destacables en nuestro ámbito, en los últimos años, cabe citar la Alianza con la Fundación ACS, a través del programa Patrimonio para el desarrollo, suscribiendo un plan operativo y realizando labores de formación en Latinoamérica sobre gestión urbana y medioambiental sostenible. Otra experiencia piloto es la relacionada con la herramienta "pago por Servicios Ambientales", integrando mecanismos relacionados con el agua de manera innovadora en la cooperación en busca de multiplicar la eficacia de la ayuda. Está formada por AECID, la Casa Encendida, organismo que forma parte de Fundación Bankia (ahora Montemadrid) y la Fundación Biodiversidad, del Ministerio de Medioambiente. Finalmente, la Alianza por el Agua, que agrupa en España a representantes de cinco sectores: administraciones públicas, empresas, centros de investigación de opinión, ONGs de desarrollo ambientalistas y organizaciones de la sociedad civil. Lo que se pretende es que los ciudadanos destinen una parte del dinero de su factura del agua a proyectos en América Central. De esa manera, se comprometen a reducir su consumo y por otro lado su ayuda va destinada a programas ya en marcha para reducir la brecha de acceso al agua potable y al saneamiento.

En la línea de los postulados del concepto del desarrollo endógeno local en cuanto a la necesidad de reinversión local del excedente económico, una forma alternativa que tienen las empresas si deciden invertir en la vía del desarrollo es optar por favorecer el crecimiento de las llamadas empresas sociales o aquellas que tienen como misión el desarrollo social de la comunidad en la que se desenvuelven (v.gr Davies y Ryals (2010) apud y Davies y Doherty,2019). Si bien su sostenibilidad depende de la generación de beneficios económicos, estos se reinvierten en su mayor parte en la propia empresa. Para las empresas que inviertan en este tipo de negocios en el marco de su política social su objetivo no debe ser ganar dinero, -tampoco perderlo porque la idea es que el negocio sea autosostenible- sino que se debe enfocar en términos de mejora de imagen al ayudar a hacer crecer la capacidad económica o el tejido productivo de una región.

6.3.4 Relación entre resultados sociales y financieros

En el trabajo de Margolis y Walsh (2001) se resumen más de ciento veinte estudios que hasta el año 2001 examinaron empíricamente la relación existente entre la RSC y el desempeño financiero. También Mercer (2007) junto con la *United Nations Environment Programme Finance Initiative* (UNEP-FI) llevaron a cabo treinta y seis estudios analizando la relación entre los factores medioambientales, sociales y de buen gobierno corporativo y el rendimiento financiero. Del total, veinte muestran evidencia de relación positiva. Únicamente tres registran una relación negativa total.

La mayoría de las investigaciones dejan entrever la existencia de una relación positiva o neutra entre la performance social y la financiera. Existen, así, intentos por medir el efecto o relación entre resultados sociales o financieros. Como apunta Marta de la Cuesta, titular de la Cátedra Telefónica de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad de la UNED, existen una serie de factores limitantes. Existen múltiples medidas de desempeño social y de desempeño financiera lo que dificulta la posible comparación de los trabajos y el poder llegar a una conclusión unánime. Por otra parte, el tamaño de la compañía, el tipo de industria, el riesgo o las inversiones en I+D tienen una influencia directa en la relación existente entre dichas variables.¹⁷³

En el marco de unas jornadas promovidas por la misma cátedra en febrero de 2012, denominadas *Creación de valor mediante la Responsabilidad Social Corporativa* se presentó el estudio, continuación del ya citado de Mercer y la UNEPFI, titulado *Shedding Light on Responsible Investment: Approaches, returns and impacts*. El documento revisa dieciseis estudios académicos midiendo el impacto económico de la RSC: diez de ellos encuentran una relación positiva entre

¹⁷³ Existe, en esta línea de investigación, un admirable esfuerzo realizado por Lydenberg et al (2010).

el rendimiento financiero y la política social de las empresas; dos estudios aportan resultados negativos y cuatro de ellos presentan un resultado neutro.

Estos estudios, y el sentir general de que es un proceso que no tiene marcha atrás, hace que las empresas busquen dar cada vez mayor publicidad a su actividad social, incorporando principios sociales y medioambientales en la financiación de grandes proyectos de inversión en países emergentes. Esto es así debido a que los inversores cada vez se muestran más exigentes con las empresas para operar en este sentido a través de la demanda de estandarizar publicación de información sobre sostenibilidad y de la elaboración de guías de identificación de riesgos y asuntos relevantes o materiales. También, los inversores fomentan esta tendencia ejerciendo sus derechos de voto para intentar influir en las empresas en las que invierten para proteger y mejorar el valor para los accionistas, cuestionándose el modelo tradicional de inversión incorporando criterios de RSC en el proceso de inversión, promoviendo prácticas de negocios responsables entre las compañías en las que invierten y fomentando inversiones a largo plazo, con preferencia por productos y políticas de largo plazo en vez de corto plazo (Kolk, 2012).

6.4 Iniciativas del sector privado en el uso de las TIC en cooperación al desarrollo

Como se ha apuntado, la gestión de las llamadas herramientas de la economía informal es un aspecto de gran relevancia para la dinamización de proyectos de desarrollo local (Lacalle, 2002). El hecho, asimismo, de que uno de los principales desafíos del desarrollo en general, del desarrollo local y del Comercio Justo en particular, es el adolecer de modelos de cooperación en red, además de sufrir las consecuencias de la falta de información, información incompleta o asimétrica que favorezca la coordinación interterritorial y la gestión de la producción, así como el conocimiento de la demanda. Uno de los principales males que tradicionalmente han aquejado al sistema de cooperación internacional es la excesiva polarización de las instituciones, entre las cuales no existe una óptima coordinación lo que lleva a que se generen ineficiencias en el proceso. Una forma de paliar este problema, como apuntan diversos autores (Castells, 1999; Castells, 2000; Castells, 2001; Peña, 2002; Peña, 2007, Peña, 2008; Acevedo, 2006), es introducir en los sistemas de cooperación internacional los mecanismos de la nueva sociedad de la información, de la sociedad en red. Es la llamada cooperación en red, pues con ese nombre surgió el concepto a principios de este siglo.

Este concepto de cooperación en red abarca dos ángulos: por un lado, un cambio en los mecanismos de trabajo, una apertura a nuevas formas de trabajar más colaborativas, menos uni- o bilaterales y más abiertas a una gestión descentralizada. Una vez se produzca ese cambio en los

procesos de los sistemas de Cooperación, se podrán aprovechar las múltiples potencialidades que ofrecen las nuevas tecnologías, en su contexto social, para la cooperación al desarrollo. Como indicaba Ismael Peña (2002), la apropiación de las TIC por parte de los agentes de cooperación permite que se logren un mayor número de objetivos (eficacia) con optimación en el uso de los recursos (eficiencia). En este sentido, algunos autores ya reflejaban que en el contexto de la cooperación internacional es necesario desarrollar una mentalidad de la economía basada en el conocimiento, enfocada en la competitividad, en crear oportunidades y en la innovación. Este modelo económico incluye no sólo estructuras económicas e incentivos, sino también el sistema educativo, la infraestructura TIC y la colaboración entre sector privado, gobierno y sociedad civil para crear visión, cohesión social y confianza.

Debido a que la comprensión de este paradigma económico es escasa en agencias de desarrollo, la motivación para aprovechar la potencialidad de las TIC en el desarrollo es pobre (Rischard, 2003). Acevedo (2006) fue aún más lejos: afirma que es necesario ir más allá del nuevo modelo económico: el modelo de cooperación será pobre mientras no se interioricen las dinámicas y esquemas de la Sociedad Red. Castells (1999), por su parte, se refiere al concepto de desarrollo informacional, que incorpora una actualización tecnológica masiva de países, empresas y hogares (con el énfasis en Internet); inversiones sustanciales en los sistemas educativos; el establecimiento de redes mundiales de ciencia y tecnología, donde la universidad juegue un papel determinante.

A modo de resumen final del capítulo y como se apuntaba al principio, se han introducido una serie de conceptos necesarios como paso previo al análisis de casos y que conformarán los criterios de selección de los mismos. Se ha hablado de la necesidad de entendimiento de las claves de sostenibilidad del Comercio Justo en tanto modelo de desarrollo endógeno, caracterizado este por la integración de distintos actores a través de un esfuerzo coordinado y por la generación de efectos cruzados económicos positivos a distintos sectores, por ejemplo, el sector turístico. Un caso particular, en esta línea, es el de la incorporación de los atributos de origen geográfico.

Asimismo, se ha analizado la función del Estado como decisor e impulsor de un modelo de desarrollo estratégico sostenible. En esta línea, el Estado favorece la configuración de distintas formas de asociacionismo y de economía informal, como también se analizará.

En cuanto a la incorporación del sector privado, se ha ahondado en las distintas formas de concreción de esa relación, como son las APPD y las empresas sociales, que serán analizadas y comparadas en el análisis de distintos casos. Por otra parte, la transformación de los actores de la cooperación tradicionales hacia un modelo más profesional y el análisis del valor añadido de los intermediarios dan lugar a diferentes efectos en los modelos comerciales de Comercio Justo. El

empoderamiento de los productores en la toma de decisiones en fases críticas de generación del beneficio se ha de ver, asimismo, como un estadio avanzado de desarrollo o modelo aspiracional al que debe tender el Comercio Justo.

Se ha de recalcar, finalmente, que el desarrollo, en tanto proceso en fases, se asemeja al ciclo de vida del Comercio Justo, esto es, desde su nacimiento en una fase incipiente en el que el modelo se está aún definiendo y dónde los actores tradicionales de la cooperación mantienen su protagonismo hacia una fase de crecimiento y expansión, ligada a la experimentación de nuevas fórmulas y dónde la experiencia de los productores permite un salto o progreso en su rol en la cadena de valor para, finalmente, alcanzar una fase de madurez, donde los rendimientos decrecientes imperan y se vislumbra un techo al modelo tal y como se definió originalmente y que conlleva la toma de decisiones sobre el desarrollo del mercado de la mano de socios, en este caso, procedentes del sector privado.

En este capítulo se ha tratado de esbozar las distintas fases del desarrollo que el Comercio Justo afronta o ha experimentado y, desde una aproximación teórica, las opciones reales, o al menos las más representativas, de las alternativas u opciones comerciales que en este punto se le presentan. La selección de los casos, veremos, trata de responder a un análisis dinámico en cuanto a las distintas fases del ciclo de vida del Comercio Justo que han de ir relacionadas con las distintas formas de asociacionismo y estas, a su vez, con una profesionalización creciente del mercado.

Capítulo 7. Análisis de casos

7.1 Introducción metodológica

El presente capítulo tiene por objetivo el análisis de una serie de experiencias de comercialización o casos relacionados con el comercio justo para extraer, a través del análisis exhaustivo de las mismas, conclusiones cualitativas en profundidad o proposiciones teóricas de interés.

En relación con la metodología de obtención de la información para los casos propuestos, se ha llevado a cabo de una manera triangular,¹⁷⁴ esto es, validando o contrastando la información obtenida de las fuentes originales de los actores involucrados con otra documentación de apoyo que ha servido para validar y evitar un excesivo grado de unilateralidad en el discurso. Las fuentes originales incluyen páginas web, memorias anuales y documentación elaborada ad hoc. En el caso de la información complementaria, comprende artículos donde se evalúan dichas experiencias, artículos de opinión sectoriales, cruce de información con casos similares en otras geografías y críticas al movimiento.

El enfoque triangular responde a una doble cuestión: por un lado, se entiende como un método más completo que pivota sobre el elemento de análisis en cuestión buscando diferentes ángulos y perspectivas que establezcan, si se quiere, una visión 360° sobre el asunto en particular. Por otro lado, dado que la metodología del caso ha sido definida como subjetiva por estar impregnada de una fuerte visión personal (v.gr. Sangasubana, 2011) y este componente subjetivo podría acentuarse por la experiencia personal del investigador en este caso, ligada en el pasado al mundo de la cooperación al desarrollo, la búsqueda de referentes o actores externos, así como la guía metodológica por parte de expertos académicos, busca paliar ese subjetivismo. No obstante, la investigación participativa o etnográfica, si bien no directamente relacionada en el caso del investigador con los casos en cuestión, pero sí con experiencias dentro del mundo de la cooperación y de la empresa privada, no se entiende aquí como un elemento limitante si no como un factor diferencial positivo que permite entender desde una clave dual determinadas cuestiones

¹⁷⁴ La siguiente cita de Denzin y Lincoln (2005, p. 5) incide sobre las ventajas de la triangulación: “El uso de múltiples métodos, o triangulación, refleja un intento de asegurar un entendimiento profundo del fenómeno en cuestión. La realidad objetiva nunca puede ser capturada. Sólo conocemos una cosa mediante sus representaciones. La triangulación no es una herramienta o una estrategia de validación, sino una alternativa a la validación. La combinación de múltiples prácticas metodológicas, materiales empíricos, perspectivas y observadores en un único estudio puede interpretarse como una estrategia que añade rigor, amplitud, complejidad y profundidad a la investigación”.

apoyado en la experiencia personal. En el informe de CEPAL *Experiencias y Metodología de la Investigación Participativa* (CEPAL, 2002) se acentúa el valor de la investigación participativa “al aumentar la capacidad de análisis y al mejorar la propuesta de las organizaciones y movimientos”.

La investigación participativa ha sido objeto de debate en el entorno académico en referencia a las ventajas o desventajas de estar involucrado (Neumann, 2003 apud Angrosino, 2007 contra Singleton y Straits, 2005), ya sea directamente como miembro de una organización o emocionalmente o por haber estado en contacto con el entorno profesional, en el asunto objeto de estudio. De la misma manera, se ha discutido sobre el rigor que las investigaciones participativas poseen *per se* por la alta participación personal y alta inversión emocional del investigador. Determinados investigadores y economistas discuten este punto: “[...]se argumenta que los investigadores de información privilegiada son nativos del entorno, y, por lo tanto, se percibe que son propensos a las cargas de estar demasiado cerca y por lo tanto no alcanzar la distancia y objetividad necesarias para la investigación válida. Hemos desafiado este punto de vista y demostrado cómo la investigación privilegiada, en cualquier tradición de investigación que se lleve a cabo, no sólo es válida y útil, sino que también proporciona conocimientos importantes sobre cómo son realmente las organizaciones, que los enfoques tradicionales pueden no ser capaces de descubrir. En nuestra opinión, la investigación privilegiada no es problemática en sí misma y es una investigación respetable en cualquier paradigma que se lleve a cabo” (Brannick y Coghlan, 2007, pp. 59-74).

Siguiendo esta línea, otros autores han profundizado en las ventajas y desventajas de este método investigativo. Este es el caso de Sema Unluer (2012, p. 58), quien reflexiona sobre los pros y contras “[...]por mi experiencia, hacer investigación de estudio de caso como información privilegiada tiene muchas ventajas en la determinación del caso, entrar en el sitio de investigación, definir el papel del investigador a los participantes en estudio y sobrevivir en el sitio de investigación. El acceso a los datos se hace fácilmente, los colegas pueden ser de apoyo y útiles, el investigador no tiene que ir a otras áreas de investigación y toda la escuela puede beneficiarse de los resultados de la investigación. Por otro lado, puede encontrar algunas situaciones problemáticas en la identificación de las preguntas de investigación, teniendo en cuenta las cuestiones éticas, sesgo, rol dualidad y obtener información sensible sobre el personal o colegas y no informar de esta información en el informe final” (Unluer, 2012, p. 58). Teniendo en cuenta las posibles consecuencias de no informar previamente sobre la cuestión del agrado de involucración del investigador, el autor considera que “es crucial discutir las ventajas experimentadas y los intentos de abordar las desventajas de estar en una posición privilegiada, con el fin de recopilar datos válidos”.

En esta línea, Melanie Greene abunda: “[...] se recomienda encarecidamente que la posicionalidad se discuta más explícitamente en los relatos de la investigación cualitativa. Los investigadores cualitativos deben reconocer y abordar su posición y papel en el proyecto de investigación, ya que dicha reflexión no sólo proporcionará al lector un relato más completo y rico de los métodos empleados, sino que también trabajará para asegurar que la voz del participante se escucha en las narrativas que el investigador comparte” (Greene, 2014, pp.1-13). Cerramos con una cita de Robert K.: “insiders y forasteros en el dominio del conocimiento, uníos. No tenéis nada que perder más que vuestros postulados. Tenéis un mundo de entendimiento que ganar” (Merton,1972, p. 44).

Para el diseño e implantación de la tesis se ha llevado a cabo una planificación que se apoyaba sobre la decisión de apostar por una metodología de carácter cualitativo y participativo (Sangasubana, 2011. En cuanto al carácter cualitativo, y basado en la propia experiencia profesional, se consideraba que para el conocimiento de los aspectos ocultos o relevantes que marcan el Comercio Justo había de llevarse a cabo un estudio del mercado de carácter cualitativo. En cuanto al aspecto participativo, si bien como se ha apuntado existía una experiencia personal previa, el llevar a cabo una inmersión en el propio ecosistema del Comercio Justo se entendía como una fuente importante de información y una fortaleza, como ya se ha apuntado en la investigación. En esta línea:

- se han llevado a cabo entrevistas en profundidad con miembros de ONGs, cooperativas, empresas y fundaciones de las mismas, áreas de formación, personas vinculadas al sector público, productores y cooperativistas. En los casos de las ONGs, fundaciones y cooperativas, las entrevistas se han realizado a personal operativo y directivo/gerencial. Asimismo, se ha buscado contrastar la visión de estamentos o instituciones que, *a priori*, se posicionan de manera distinta ante el Comercio Justo (p.ej.: fundación COPADE e Intermón Oxfam). Cuando esto no ha sido posible, se ha entrevistado a expertos en el campo o sector en análisis o empleados en empresas directamente en competencia con la organización objeto de estudio.
- se ha participado en sesiones de intercambio de ideas, talleres de *design thinking* y se ha participado puntualmente como asesor en proyectos concretos de definición de estrategias comerciales (p.ej.: redefinición del concepto de tiendas de Intermón Oxfam como “lugares de experiencia” ligado a la nueva segmentación y en la búsqueda de expansión a nuevas tipologías de clientes).
- Se han llevado a cabo entrevistas con antiguos miembros directivos de empresas de distribución para entender su visión sobre los productos ecológicos /Comercio Justo.

- Se han elaborado conjuntamente con los estamentos implicados propuestas de sinergias (p. ej.: propuesta de venta de productos ecológicos y con tinte social – integración refugiados/inmigrantes) del Valle del Jerte¹⁷⁵ en las cadenas de tiendas propias de Intermón Oxfam).
- Se ha llevado a cabo una formación en metodologías de evaluación de alternativas (decisión multicriterio) como herramienta necesaria para la cualificación y ordenación de los casos.
- Se ha participado en jornadas solidarias y eventos relacionados con el Comercio Justo, en el ámbito de los sectores agrícola y textil.
- Se ha llevado a cabo una formación en técnicas de pensamiento visual (*visual thinking*) que se consideraban imprescindibles para la llevar a cabo la conexión de la información y dotarle de sentido.

De la misma manera, un borrador de esta tesis ha sido enviado a dichos actores que han podido llevar a cabo una valoración crítica de la misma. El proceso de entrevistas con dichos actores no sólo ha permitido validar el enfoque de los casos sino determinar los aspectos relevantes *a priori* en la evaluación o análisis de experiencias concretas de Comercio Justo y, de esa manera, definir las categorías conceptuales que definen los casos.

En la definición de las categorías conceptuales, asimismo, se ha realizado una prospección o revisión de la literatura en relación con el Comercio Justo y el desarrollo endógeno rural (y ambos conceptos combinados) buscando las palabras clave en los artículos académicos más citados. El cuadro 1 muestra una selección de algunas referencias o citas de los entrevistados que han servido de guía en el proceso de definición de las categorías conceptuales.

Como se ha indicado, se muestra una selección de casos o experiencias relacionadas con el Comercio Justo en diferentes zonas geográficas, analizando distintos tipos de productos y servicios y en diferentes momentos del tiempo. Esta heterogeneidad, *a priori* podría parecer que dificulta la cuestión de establecer conclusiones robustas o generalizables. No obstante, la elección de la metodología de caso, con las limitaciones que conlleva, se entiende la más ajustada al objetivo o pregunta de investigación que se pretende formular, esto es, qué factores o atributos cualitativos conducen al éxito de una determinada experiencia y podrían servir de patrón o norma generalizable a otros contextos. La metodología del caso es apropiada para la comprensión de fenómenos complejos y dinámicos (Eisenhardt, 1989; Yin, 2003; Stake, 2005). El Comercio Justo, o la formalización de este a través de experiencias concretas, se debe entender así.

¹⁷⁵ Se selecciona Valle del Jerte por mi vínculo familiar a esa comarca.

Nivel Empoderamiento

"Las cooperativas en general en sus principios respetan e incluyen condiciones de trabajo justas para los cooperativistas.[...]. Fomentar este tipo de asociacionismo se hace mucho en los proyectos de desarrollo rural y si se hace bien tiene un gran impacto en el incremento de los ingresos de las familias y la reducción de los meses de escasez/hambre. [...]" Responsable Línea Producto ONG

"[...] existe una vocación de hacer las cosas bien, facilitando unas dignas condiciones a los trabajadores temporeros, (entre otras cosas dándoles de alta en la Seguridad Social, y dotándoles de vivienda con todos los servicios) y colaboramos con causas como el Banco de Alimentos. Desde mi punto de vista, este tipo de prácticas ponen de manifiesto el componente social y de buenas prácticas de la agrupación." Agricultor, miembro consejo directivo Cooperativa Agraria

"la elección de la estrategia de APPs responde a dos motivos: la supervivencia como entidad y la creencia en que se pueden hacer las cosas de una manera diferente y, esperemos, mejor" Responsable línea producto ONG

Impacto en Desarrollo Endógeno

"Dado que somos una organización de desarrollo y nuestro trabajo va más allá de la mera relación comercial, es un requisito importante que xx tendrá siempre la capacidad de elegir a los productores que considere más adecuados de entre aquellos que estén en el registro FLO. En base a lo anterior, para IO es importante asegurar la trazabilidad de las materias primas que utiliza. En este sentido para nosotros es tan importante conocer de qué origen provienen nuestras materias primas, como el que las organizaciones de campesinos sepan que xx es el destinatario final de sus exportaciones. De hecho xx prefiere comprar directamente las materias primas además de trabajar en otras acciones de apoyo técnico y organizativo con las organizaciones de pequeños campesinos. Si esta compra directa no fuese posible en algún caso, se buscarán otras maneras de asegurar la trazabilidad." (Responsable Línea Productos ONG)

"Un tema relevante en referencia al debate de fondo es que quien tiene en España la voz de CJ, debe tener una voz decisiva ante la Administración o los canales de distribución. " Asesor Sectorial, miembro consejo Cooperativa Agraria

"La agricultura ecológica es un hijo que no nos podemos permitir" Agricultor, antiguo responsable de compras multinacional Distribución

Sostenibilidad a Futuro

"El éxito de los productos asociados al comercio justo, a la sostenibilidad social y ambiental, etc. Está ligado al crecimiento de la sensibilidad hacia estos aspectos por parte de la sociedad, y al crecimiento de la demanda de productos en esta línea. Pasaría por la concienciación por parte de los compradores en estos aspectos. En cierto modo, es el mismo caso que ocurre con la ropa, u otros productos de gran consumo. Creo que en el estado actual, es más importante la sensibilización sobre la sostenibilidad social y ambiental, transparencia, etc. [...] porque una vez concienciada la sociedad de la necesidad de este tipo de productos de consumo, la fidelización viene por cumplir y hacer ver que se cumple lo dicho sobre los productos." (Experto en Innovación Tecnológica, Sector Telecomunicaciones)

"[...] relacionarlo con un sistema de calidad diferenciada (NIVEL PRODUCTOR) e integrar este consumo responsable en estructuras como el consumo escolar, como vertiente educativa (NIVEL DISTRIBUCIÓN). Estudiar el éxito de las cadenas cortas de comercialización (ejem. producto agrarios) para analizar las motivaciones de los compradores y dotarlo de transparencia para que los compradores puedan obtener información de los beneficios que produce la compra de estos productos (NIVEL PROMOCIÓN)." (Experto medioambiental, Sector Público)

"Es un proyecto que va más allá del diseño de packaging, porque excepto para el chocolate, no se pide desarrollar nuevos diseños para productos concretos, sino conceptos. A mi punto de ver, sería un trabajo con más comotación estratégica que de diseño, aunque el diseño es una parte importante del proyecto" (Miembro ONG, Responsable desarrollo negocio)

Lo que es verdad y lo pones es que empezaron como tiendas hippies de ropa y cerámica [...] y si tienen que prosperar en España creo que ecommerce va a jugar un papel relevante aquí, ya hay ciertas webs que ponen en contacto productores con consumidores, así el productor tiene acceso a mejores márgenes y el consumidor a mejores precios, todos ellos prescindiendo del canal distribuidor." (Experto Sector Privado Gran Distribución)

Figura 8. Construcción Categorías Conceptuales. Fuente: elaboración propia.

En capítulos precedentes, hemos visto que la clave de lectura desde la que, *a priori*, se evalúa el éxito de un caso concreto de comercialización de productos o servicios de Comercio Justo es la armonización de distintos actores con el fin de provocar un impacto en el desarrollo endógeno de una comunidad.

Los casos de éxito, además, en una fase en la que el modelo está sujeto a incertidumbre, han de servir de acicate para otras experiencias si lo que se persigue es la expansión de este modelo (v.gr. Haucke, 2017). El cómo y el porqué, pues, son los elementos buscados en el análisis que aquí se establece, priorizando estos sobre los resultados meramente cuantitativos que, si bien son muy importantes, no siempre son explicables de una manera simple o trasladables a otras realidades.

El distinto punto en el ciclo de vida del producto en diferentes países y aspectos como el diferente grado de apoyo institucional marcan de partida el techo esperable o los objetivos esperados de un determinado proyecto (v.gr. Catavassi et al, 2009). Como se ha dicho, importa también el cómo y es interesante observar si aquellas experiencias exitosas mantienen la pureza o no de los postulados que hacen de este tipo de comercio una vía alternativa al modelo actual. Hemos visto que el movimiento de Comercio Justo se encuentra en un punto de inflexión en el que la inercia del modelo de comercio convencional liderado por las grandes corporaciones supone una amenaza cierta al desarrollo de aquél (v.gr. McEachern, 2015). Evaluaremos experiencias que por lo novedoso de su enfoque y la alternativa lógica de su configuración pueden ser elocuentes de cómo se pueden hacer las cosas e idealmente servir de guía a otros.

La otra alternativa metodológica a la elegida, esto es, un enfoque causa-efecto convencional, se nos antojaba asimismo inadecuada por lo complejo del asunto en cuestión. En esta línea se sitúan autores como Samuel y Peattie (2015). La dificultad de medir variables ligadas al apoyo institucional dificulta en gran medida la tarea de llevar a cabo estudios de relación de variables o modelos de regresión que provean de información completa.¹⁷⁶

Se han desarrollado a lo largo de este trabajo determinadas cuestiones teóricas que necesariamente han de contrastarse en alguno de los casos o, en la medida de lo posible, arrojar luz sobre las mismas. En cualquier caso, un escenario de mínimos es que sirvan para ofrecer una ilustración práctica de la teoría. Sabido es que el método del caso no permite generalizar estadísticamente o

¹⁷⁶ En no pocas ocasiones un factor clave —por razones de índole estratégica o política— en el posible éxito de un caso concreto tiene que ver con la acertada elección de momento y lugar, o con eventos exógenos que son de diversa índole.

poblacionalmente pero sí nos permite, si hemos sido capaces de llevarlo a éxito, la generalización de proposiciones teóricas. En las conclusiones del presente capítulo se abordará este aspecto, así como en las reflexiones finales de la tesis.

La literatura de análisis de experiencias de Comercio Justo se ha centrado en el impacto económico y social de estos modelos, normalmente estableciendo consideraciones generales sobre la eficacia o no de este tipo de experiencias desde la óptica del impacto cruzado en términos de ingresos, educacionales y de salud a la comunidad beneficiaria (Arnould, 2009; Nelson y Pound, 2009), así como el impacto de los sellos de certificación en sí mismos (Ruben y Fort, 2011).

Asimismo, se ha visto que el debate general académico alcanza un consenso sobre las limitaciones metodológicas como aspecto bloqueante de una mayor claridad en cuanto a los resultados obtenidos, la necesidad de afrontar desafíos en esta línea para los esfuerzos académicos a futuro y las lagunas encontradas en el estudio del Comercio Justo hasta la fecha; en concreto las referidas a la falta de estudios sobre nuevos productos elaborados en el mercado y la necesidad de un mayor número de estudios que afronten desde una visión holística oferta y demanda como factores relacionados. Entre los consensos, se ha visto la necesidad de un enfoque de tipo global para evaluar los impactos del modelo teniendo en cuenta la influencia o importancia de modelos de desarrollo integrales (Ruggeri, Orsi y Corsi, 2019).

Es por lo anterior que, en esta tesis, se han tomado una serie de decisiones metodológicas sobre la base de lo anterior:

- La necesidad de incorporar un enfoque cualitativo que, apoyado en la metodología del caso, trate de encontrar de una manera heurística o por analogía,¹⁷⁷ patrones comunes a través del análisis de distintos casos. Se ha hablado de la metodología cualitativa, con sus ventajas y limitaciones. Si se entiende el análisis del Comercio Justo desde la perspectiva académica tradicional, su enfoque se podría denominar estático (v.gr. Fox-

¹⁷⁷ Véase en esta línea y sobre el alcance de la heurística como método de investigación, Pereda (2010) y Rendón y Hernández (2010). Para Alcalde (2010, p. 86), “los métodos heurísticos son estrategias sistemáticas de búsqueda, análisis y transformación del problema. No son una garantía de éxito, pero incrementan notablemente la probabilidad de hallar la solución”. En este sentido, los procedimientos heurísticos en el trabajo para Sigarreta, Locia, y Bermudo (2011) están divididos en: (1) Analogía: Consiste en la utilización de semejanzas de contenido y/o forma. (2) Inducción: Consiste en llegar a la suposición de que existe una relación general, a partir del análisis de una serie de resultados particulares o viceversa. (3) Generalización: Permite obtener suposiciones para un conjunto de objetos, fenómenos o relaciones, a partir del análisis de un caso especial o particular.

Wolfgramm, 1997) ya que, a través del análisis de experiencias concretas en un momento y lugar determinado se trata de alcanzar una generalidad que, como se ha visto, por el propio diseño de la investigación, no parece viable. Si se acepta que el Comercio Justo, en tanto fenómeno vivo y en movimiento continuo, no permite establecer patrones universales ya que la realidad del mismo es cambiante,¹⁷⁸ sólo a través de un ejercicio de extracción *a priori* de variables o categorías conceptuales comunes y extraídas a través de la prospección de distintas fuentes¹⁷⁹ con una visión sistémica se podrán elaborar proposiciones teóricas ligadas a patrones de éxito esperables. El objetivo aquí es determinar el grado de presencia de los atributos que determinan, *a priori*, la capacidad de un modelo concreto de generar un cambio transformacional y duradero en la comunidad. Dichos atributos son: nivel de empoderamiento de la comunidad de productores, impacto en desarrollo endógeno y nivel probable de sostenibilidad a futuro.

- Los casos se han seleccionado siguiendo las lecciones aprendidas en el capítulo 2 sobre la revisión de la literatura tratando de que respondan a una lógica secuencial y, por ello, se han seleccionado los casos en relación con la evolución del ciclo de vida del Comercio Justo.¹⁸⁰ De manera que, en primer lugar, las conclusiones a extraer gocen de una mayor riqueza al ser la muestra representativa de la naturaleza evolutiva del fenómeno a analizar y, no menos importante, las conclusiones sean independientes del estadio del ciclo de vida en cuestión (Sigarreta, Locia, y Bermudo, 2011).
- Así, el número de casos (9) que responde a una lógica secuencial o de *storyboard* en la que se incluyen casos que responden a las tres fases del ciclo de vida de producto del Comercio Justo: (1) inicio, entendido como casos donde las formas de relación son las tradicionales; por ejemplo, ligadas a la presencia pura de ONGs u ONGs con colaboración puntual de actores externos; (2) desarrollo, donde se incorporan nuevas formas de relación y los actores tradicionales se empoderan; y (3) madurez, donde la entrada de capital privado o modelos de asociacionismo complejo están presentes. De la misma manera, los casos están seleccionados siguiendo una lógica progresiva en función de la complejidad de sus formas de asociacionismo, y así se han ordenado en su análisis.

¹⁷⁸ Debido a la interacción de variables como el país en cuestión, la tipología de producto o la etapa del ciclo de vida o, de carácter exógeno, las condiciones de contexto económico particulares de cada país.

¹⁷⁹ Análisis de la literatura, opiniones de expertos, entre otras.

¹⁸⁰ Sobre la necesidad de cubrir nuevos negocios, que comprendan una aproximación integral al fenómeno y que “recojan el guante” de la comunidad académica.

- En esta línea, parecería a priori una manera, si se quiere, forzada de dirigir las conclusiones si en las variables a considerar como categorías conceptuales se incluyesen únicamente resultados económicos o de impacto financiero. En esta línea, Margolis y Walsh (2001). Siendo estos muy importantes, la tesis propone como clave de sostenibilidad otros aspectos de fondo independientes a la coyuntura del país o las capacidades de financiación o músculo económico de los proyectos y que tienen que ver con los atributos que hacen del Comercio Justo un modelo de desarrollo endógeno rural sostenible. Por ello, si se entiende el Comercio Justo como herramienta de desarrollo, la sostenibilidad irá de la mano de la desaparición progresiva de los socios financieros en aquellos proyectos ligados a las comunidades locales de manera paralela al empoderamiento de estas.
- Se ha tratado de seleccionar los casos por su riqueza y complejidad, tanto de manera individual como conjunta, buscando la presencia de las principales categorías conceptuales definidas, referidas a realidades distintas y en las que, curiosamente, se verá que la historia no es lineal, modelos aparentemente más complejos en su configuración fueron diseñados en momentos previos en el tiempo.
- En último lugar, la evaluación de los casos responde a la necesidad de categorizar u ordenar de una manera más científica si se quiere, los hallazgos obtenidos. En esta línea, y dado que se definen categorías conceptuales previas, a su vez determinadas por atributos y éstos son puntuados a través de escalas de ordenación. Tratándose de variables discretas se ha optado por la metodología de técnicas de decisión multicriterio discretas. Una de las principales ventajas de estas técnicas es su carácter explicativo, en contraposición a modelos de *scoring*¹⁸¹ apoyados en algoritmos y que ofrecen salidas o resultados finales sin incorporar una lógica secuencial en la que se observen resultados parciales.¹⁸²

Para cumplir el objetivo de investigación en el análisis de los casos, se comienza definiendo las categorías conceptuales que se entienden claves en el análisis de un modelo de colaboración comercial de Comercio Justo. Una vez definidas, estas categorías o atributos clave se definen

¹⁸¹ Modelos estadísticos o matemáticos que asignan puntuaciones a los distintos elementos o individuos de una muestra en relación con un determinado evento (p.ej. riesgo de fuga de un cliente, propensión a la compra de un producto).

¹⁸² Sobre esta metodología Fernández et al (2004), de carácter generalista o, ligado a su pertinencia para un caso concreto de propuesta turística Pérez León et al (2008).

como un conjunto de variables que les dotan de sentido. Con esta clave de lectura, se analizan los casos y, finalmente, utilizando una metodología de comparación cualitativa, se establece una ordenación de los casos en función de los objetivos predefinidos. Finalmente, analizando los datos obtenidos se proponen una serie de conclusiones y relacionándolas con aspectos como tipo de producto, geografía o contexto competitivo. El proceso metodológico quedaría así:

1. Definición categorías conceptuales

En este caso se han definido tres categorías conceptuales: nivel de empoderamiento, impacto en desarrollo endógeno y sostenibilidad a futuro.

Cada una de ellas está asimismo definida por variables. Así el nivel de empoderamiento está definido por (1) Tipo Asociación, esto es, formato o tipo de asociación o cómo están conformados los órganos de decisión y qué poder dotan a los productores; (2) Evolución Temporal referido a cómo evoluciona con el tiempo el liderazgo de los productores; (3) Nivel Cultural o características socioeconómicas de base de la comunidad de productores y (4) Dificultades estructurales acceso a mercados: ya sean derivadas de la situación geográfica, del tipo de producto y su especificidad, del tipo de producción, de la demanda, de la competencia o del tamaño del mercado.

Por su parte, el impacto en desarrollo endógeno se define por (1) Grado de Armonización, determinado por la efectividad de la conformación de los órganos de decisión, su pluralidad y la involucración institucional; (2) Efectos Cruzados Sociales y Económicos, o cómo impacta este proyecto en el desarrollo de otros fenómenos culturales y económicos locales; (3) Incremento del Bienestar Económico, referente a la mejora del nivel de vida de la comunidad y (4) Uso de Capacidades locales, esto es, la utilización de recursos propios o disponibles cuando sea posible de manera creciente a lo largo de la vida del proyecto.

En cuanto a la sostenibilidad a futuro viene definida por (1) Apoyo Institucional o nivel de involucración de las instituciones en el devenir futuro del desarrollo comunitario y en particular ligado a este proyecto; (2) Grado de Éxito obtenido o, desde una perspectiva holística, responde a la pregunta de si se puede considerar o no un caso de éxito; (3) Nivel de Desarrollo o Capacitación Internos, que responde a la cuestión de si ha existido un impacto diferencial en el grado de desarrollo de las capacidades internas de la comunidad y (4) Entorno Competitivo, o el análisis del mercado en el que se encuentra el producto particular y las características competitivas del mismo.

2. Atribución de pesos a los atributos y a las categorías

Consiste en determinar si, previamente a la puntuación de cada caso en función de las distintas variables en una escala discreta, dichas variables o alguna de ellas tienen *a priori* un peso diferente, esto es, se entiende que los resultados parciales obtenidos para cada caso en una variable determinada ha de tener un factor multiplicador. En este caso se ha determinado que los pesos sean homogéneos, es decir, de manera aséptica se entiende que tanto cada categoría como cada variable tienen *a priori* la misma importancia.

3. Puntuación de cada caso en base a cada categoría conceptual.

Esto es, calificar de manera ordenada cada caso en cada categoría. Para ello, previamente se realiza una transformación de variables discretas a una escala numérica que permita una integridad en la asignación de la puntuación o *scoring*.

4. Asignación de *rankings* y conclusiones.

Es el resultado de ordenar los distintos casos en cada una de las tres categorías conceptuales o, expresado de otra manera, el orden en que el sistema multicriterio ordena los casos para cada categoría conceptual. Finalmente, se interpretan de manera parcial los resultados y se elaboran las conclusiones.

7.2 Análisis de casos

Caso 1: Experiencias ligadas a la reducción de la pobreza en el sector textil: El caso de la producción de cestas en Bangladesh por parte de Intermón Oxfam

La comunicación hacia el consumidor es un punto clave en el desarrollo de la moda sostenible. Las campañas de sensibilización y concienciación son las que motiven a los consumidores a actuar de manera racional y responsable, requieren el entendimiento de integrar las decisiones de compra dentro del estilo de vida (Emerich, 2011). La importancia de recibir información veraz se ve como un catalizador para luchar contra las desigualdades presentes en la llamada *fast fashion* (Emran y Kyriacou, 2017). Así, las experiencias de Intermón Oxfam en el mundo del textil, como el caso de la producción de cestas en Bangladesh, se enmarcan, así, dentro del cambio de rumbo estratégico de los actores de la cooperación en línea con la evolución del Comercio Justo hacia

un modelo más profesional (Vernis, 2003). Desde las primeras experiencias de comercialización, como la que describe el caso actual, hasta la creación de marcas de ropa propias existe una evolución que pasa por el entendimiento del cambio en el entorno en la línea de entender que el nuevo consumidor de Comercio Justo es ahora un cliente y que demanda productos de calidad y buen diseño. El apoyo a los colectivos beneficiarios ha evolucionado en cuanto a que las primeras experiencias denotaban una labor mera de intermediación entre los artesanos de origen y el consumidor del Norte y las experiencias posteriores se enfocan en un acompañamiento integral al artesano que va desde la capacitación en nuevas técnicas de confección hasta la conexión con los gustos de los consumidores occidentales y el diseño así acorde a la demanda real.

El sector de la moda en España supone el 2,8% del PIB, representa un 4,3% de empleo, supone el 8,4% de las exportaciones e implica el 4,8% del total de las ventas online. En Europa, España aporta un 6% del empleo en el sector de fabricación textil y un 3,1% de las exportaciones totales de mercancías¹⁸³. En este contexto, en un estudio conducido por Deloitte Consulting para Intermón Oxfam¹⁸⁴ se revela que en la cadena de aprovisionamiento del sector textil en un país como Australia sólo el 4% del precio de una prenda de ropa acaba en manos de los productores. En países como Bangladesh, la situación es incluso peor, siendo el 2% lo que acaba en manos de los trabajadores. Lo que Intermón Oxfam argumenta es que el pago de un salario justo a los trabajadores es posible ya que, si se pasase el coste de un salario digno a los consumidores a través del precio del producto final, este sólo se incrementaría en un 1%. Dado que los beneficios son enormes en todos los eslabones de la cadena de valor, existe margen para el crecimiento por parte de las grandes marcas de distribución y venta del sector textil para absorber parte o la totalidad de estos costes sin incorporarlos al precio de venta (Martínez Viciano, 2013).

En cuanto al caso en cuestión, BaSE es una organización fundada por el religioso italiano Giovanni Abiatti hace cuarenta años, aunque formalmente se constituyó en 1999, momento en el que también formalizó su entrada en WFTO. BaSE son las iniciales en bengalí de Artesanos Unidos de Bangladesh. Su visión es apoyar a las mujeres de Bangladesh a ser económicamente autosuficientes, socialmente reconocidas, culturalmente empoderadas y moralmente conscientes y dignas. BaSE canaliza los pedidos de los clientes internacionales hacia sus grupos de productoras. Hay nueve grupos directos —todo su trabajo depende de BaSE— y ocho grupos asociados —tienen su propia gerencia y autonomía para poder trabajar con otras organizaciones. Todos ellos son los propietarios de BaSE y la mayoría se sitúan en la región de Khulna. Los

¹⁸³ Martín (2018). El diario.es. En: https://www.eldiario.es/economia/Foro-Social-Moda-Responsabilidad-Corporativa_0_760124461.html

¹⁸⁴ <https://www2.deloitte.com/au/en/pages/economics/articles/living-wage-australias-clothing-supply-chain-oxfam.html>

diecisiete grupos articulan el trabajo de unas 10.000 personas (90% mujeres) cuyos ingresos, en gran proporción, dependen de los pedidos que BaSE consigue. Entre los productos que hacen, destacan las cestas de yute y de hojas de palmeras, pero también prendas de vestir, artículos de textil hogar, de decoración (destacando los realizados con la técnica del macramé), accesorios e incluso juguetes. Todas las personas que integran los diecisiete grupos están en clara vulnerabilidad. Y entre todos los colectivos, destacan en este sentido las mujeres con alguna funcionalidad especial, ya sea física, psíquica o sensorial. Además de los ingresos que generan con su trabajo en la producción de los artículos, BaSE y sus grupos de productoras facilitan servicios básicos como salud, educación –con modernos enfoques de integración para los niños y niñas con funcionalidades especiales–, crédito y, formación para la realización del trabajo.

A continuación, se analiza el reparto de costes de cada una de las cestas producidas en 2011 para los clientes de Oxfam Intermón.

Eslabón	Añadido	Peso	Descripción
Materia Prima	1,95 €	8%	Hoja de palmera, yerbas y pigmento.
Mano de obra	5,79 €	23%	Entre 2 y 3 días de trabajo (a razón de 8h/día).
Rishilpi	1,03 €	4%	Coordina la producción y empaqueta el producto.
BaSE	0,67 €	3%	Recibe el pedido, gestiona la producción y el embarque
Oxfam	11,14 €	45%	Flete, seguro, despacho aduana, almacenamiento, marketing y comercialización en tiendas propias (locale:
IVA	4,32 €	17%	
PVP Final	24,90 €		

Figura 9: Distribución costes de una de las cestas producidas para los clientes de Oxfam Intermón. Fuente: Intermón Oxfam (2015)

Para valorar si lo que cobran las mujeres es suficiente para llevar una vida digna hay que tomar en consideración varios aspectos:

- Si el pago es por pieza, no todas las mujeres tardarán lo mismo. En promedio (2,5 días) la retribución sería de 2,32 € por día.
- El salario mínimo legal en Bangladesh es de 1,80 € al día.
- Se trata de un trabajo que hacen en sus casas adecuándose el horario a la compatibilidad con sus demás labores.
- BaSE, además de la retribución monetaria, facilita formación, educación, salud y acceso al crédito.
- Las mujeres que realizan este trabajo no tienen otras alternativas.
- En la región de Khulna, un trabajador eventual —por ejemplo, en la cosecha de arroz— cobra en torno 1,50 € al día. Una mujer cobra la mitad.

- Una retribución muy superior podría provocar que el hombre tratase de quedarse con el trabajo.

Las mujeres que se emplean de forma eventual para la producción de cestas tienen trabajo para entre dos y cuatro meses al año. Esta cesta en concreto generó trabajo a una docena de mujeres durante tres meses. A modo de conclusión, las capacidades de una ONG como Intermón Oxfam de luchar de igual a igual en la industria de la moda son limitadas (WFTO, 2013; Loconto, 2015). Las estrategias de rotación de las grandes marcas les permiten ofrecer varias colecciones al año. Intermón Oxfam realiza esfuerzos para ocupar un nicho y para cambiar las conciencias dentro de un sector de alta competencia y donde los estándares de trabajo y las inequidades inherentes no siempre son detectados y denunciados.

Caso 2: Experiencias ligadas a la reducción de la pobreza en el sector de la alimentación: Lanzamiento nueva gama de chocolates de Comercio Justo de Intermón Oxfam enfocada a Gran Distribución

El lanzamiento de una nueva línea de productos dentro de Intermón Oxfam responde tanto a una necesidad comercial o de mejora de los resultados como a un cambio en la segmentación que responde a razones estratégicas ligadas al desempeño comercial de los productos básicos y al entendimiento de las nuevas tendencias que marcan ahora las preferencias de los clientes o consumidores y que van más allá de la visión tradicional del Comercio Justo como reclamo comercial apelando a la conciencia del consumidor solidario.

El entendimiento de que los productos básicos están sujetos a una gran inestabilidad comercial y los atributos intangibles pesan ahora más en la captura del valor lleva a una reflexión que conduce al posicionamiento en esa parte de la cadena de valor mediante la priorización de los recursos que acentúan el peso de la personalización y la conexión consumidor-productor (Daviron y Ponte, 2005). Además, el contexto de España deja a las claras que el Comercio Justo y su parte de equidad llevan un lento camino en la concienciación del ciudadano, por otra parte, más proclive a otras tendencias relacionadas con el medio ambiente y su sostenibilidad (Emerich, 2011).

La entrada de los grandes supermercados cuyo peso en las ventas de productos de Comercio Justo es cada vez mayor, siguiendo la tendencia en otros países europeos como Francia¹⁸⁵ (66% en 2018, Coordinadora Estatal Comercio Justo, 2019) (véase figura 10) y ello, unido a la

¹⁸⁵ El 66% en 2018, Coordinadora Estatal Comercio Justo, 2019.

proliferación de sellos y marcas propias (blancas) que diluyen el mensaje social y confunde al consumidor son elementos vistos como amenazantes y que empujan a un cambio en el rumbo estratégico (Anagnostou, 2015; Bennett et al, 2020).

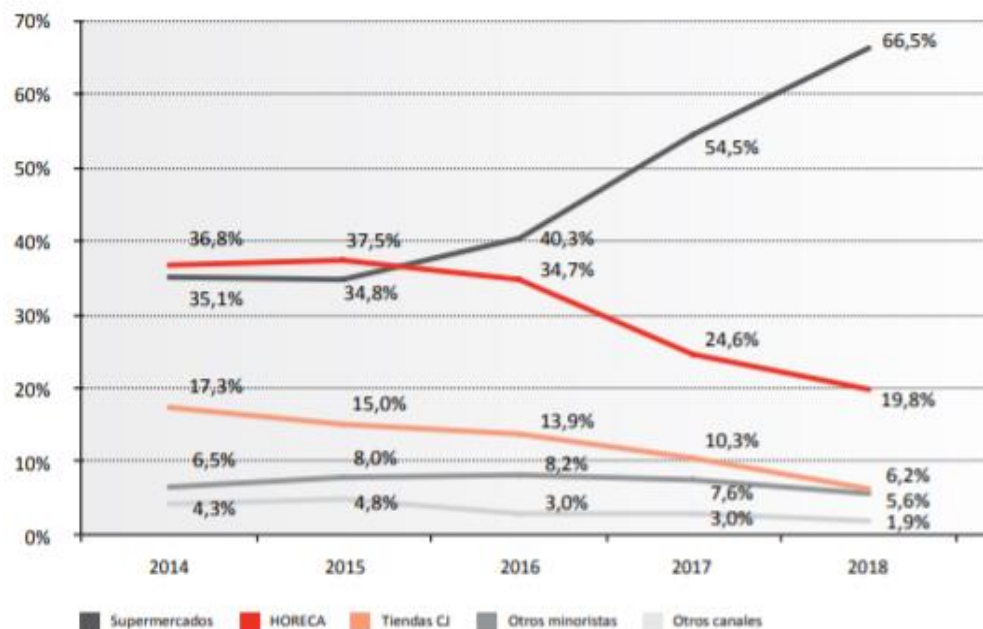


Figura 10: Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo (2014-2018) por Canales.

Fuente: Coordinadora estatal Comercio Justo (2018)

La definición de una nueva segmentación responde (ver figura 11), por ello, a la necesidad de realizar una propuesta de valor que apele a la nueva ola de consumidores concienciados, los cuales no necesariamente priman la parte social como el principal reclamo. “Ofrecemos productos hechos con materias primas naturales y de alta calidad. Serán productos de uso cotidiano, saludables y de calidad. Estos productos definen a las personas que los consumen como medioambiental y socialmente responsables. Todos los productos mantendrán un equilibrio en precio y calidad, y no serán fácilmente conseguibles en otros comercios.” (Oxfam Intermón, 2015). Acorde a la definición de la segmentación va la creación de una propuesta de valor que incluya nuevos productos y la reinversión de los antiguos si es preciso. Es relevante el hacer notar que para adecuarse a la nueva demanda se hace necesario un replanteamiento de la propia distribución de tareas interna, apoyándose en empresas externas que poseen el *know how* o directamente mediante una estrategia de *benchmarking*.

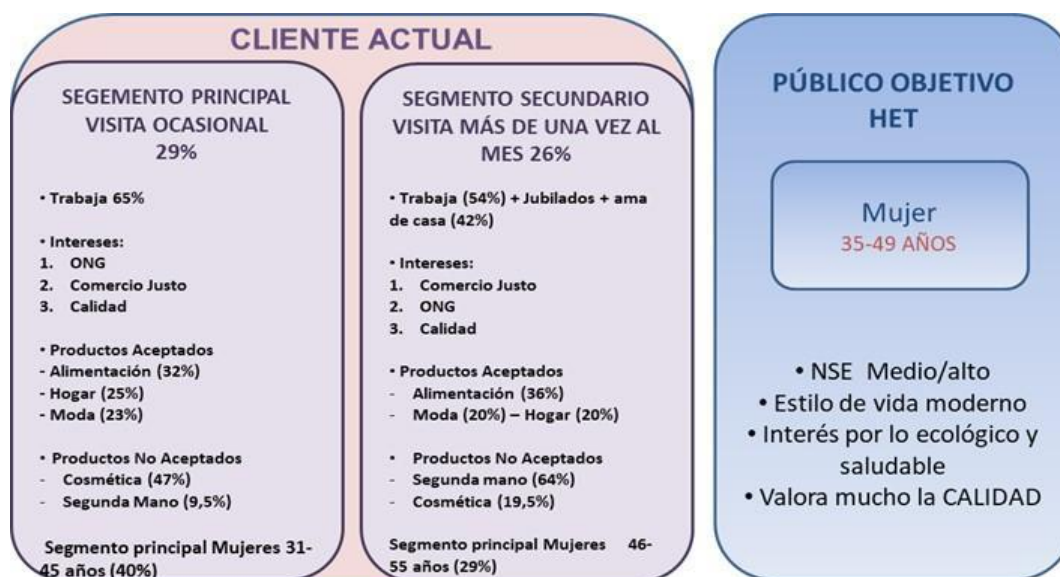


Figura 11: Nueva Segmentación Clientes Tiendas Comercio Justo Intermón Oxfam Sep-15.

Fuente: Intermón Oxfam

Se analiza, así, el lanzamiento de una nueva gama de productos por parte de Intermón Oxfam¹⁸⁶ por su importancia en cuanto al diseño de una estrategia de marketing para competir en un nicho de mercado. Intermón Oxfam es una ONG con una cadena de tiendas propia de Comercio Justo y opta aquí por una estrategia de lucha en la gran distribución utilizando capacidades propias y externalizadas. Se subcontrata la elaboración del chocolate a una empresa productora y el conocimiento de cliente/mercado lo provee una consultora externa. Se trata de buscar el beneficio de los productores incorporando una serie de cooperativas en función de la demanda y con el foco en el desarrollo de la mujer, normalmente marginada en el proceso de producción del chocolate. Es este un proceso muy complejo donde la trazabilidad de los ingredientes es muy complicada y dificulta al consumidor conocer la procedencia de la materia prima y su trazabilidad a lo largo de su transformación (Daviron y Ponte, 2005). Intermón Oxfam trabaja con la República Dominicana, país líder a nivel mundial en el mercado del cacao orgánico, (el cacao es el tercer cultivo de exportación tras los puros y el banano). La producción de cacao está principalmente en manos de pequeñas explotaciones familiares. Cooproagro (Cooperativa de Productores Agropecuarios) en la República Dominicana está situada en la región del Cibao Oriental en la provincia de Duarte, y está formada por quince cooperativas que agrupan a catorce mil familias campesinas. Desde Cooproagro se fomenta la participación activa de la mujer (250 de sus miembros son mujeres) y se promueve el respeto hacia el medio ambiente. En cuanto al contexto interno, la gama de chocolates de Comercio Justo de Intermón Oxfam (IO) representaba el 23%

¹⁸⁶ Intermón Oxfam es una ONG ligada al desarrollo que lidera las ventas de productos de Comercio Justo en España con unas cifras de 7 millones de euros anuales en 46 tiendas, supermercados y otros canales alternativos.

del total de las ventas de productos de alimentación. En total, los tres tipos de productos totalizaron unas ventas de más de 220.000 unidades en el ejercicio 2010/2011, cayendo un 8% sobre el año anterior. Existía internamente en la organización el entendimiento de que la oferta de chocolate no era muy competitiva en el mercado tomando como referencia la gama de cafés, el producto estrella ya que, mientras la gama de café está presente en todas las reseñas de gran distribución con las que IO trabaja, la de chocolates tan sólo lo estaba en cuatro de ellas¹⁸⁷. Por ello, el Proyecto se planteó en base al objetivo de conseguir una mayor y mejor penetración de los chocolates de IO en el mercado de la gran distribución llevando a cabo todos los pasos necesarios: desde el estudio del mercado a la elaboración del plan de marketing, el establecimiento de acuerdos con fabricantes y distribuidores para llevar a cabo finalmente las fases de desarrollo del producto y la producción y distribución.

El aspecto social que subyace en la producción del chocolate es relevante y este es el objetivo que Intermón Oxfam busca principalmente conseguir.¹⁸⁸ Las mujeres reciben salarios más bajos que los hombres siendo frecuente contratar a las mujeres para desarrollar las labores peor remuneradas (Loconto, 2015). Asimismo, las mujeres que trabajan en los campos de cacao y procesan las plantas se enfrentan, a menudo, a situaciones de acoso y discriminación, estando desprotegidas al no tener forma de combatirlo (Chiputwa et al, 2015). Además, las mujeres que trabajan en la cadena de suministro en los países en desarrollo carecen normalmente de oportunidades ni opción de mejorar su *status* en la empresa. Las agricultoras de cacao tienen menos acceso a la tierra, los créditos, capacitación o fertilizantes que el hombre y las mujeres productoras de cacao no suelen ser las propietarias de las tierras que cultivan. La sensibilización de la adquisición de chocolate de Comercio Justo conlleva el apostar por unas condiciones de igualdad, ofreciendo a la persona productora un trato justo tratando de paliar los desequilibrios que provoca el mercado convencional recordando a los consumidores la responsabilidad de optar por el chocolate de Comercio Justo en la lucha contra la pobreza.

El contraste entre el lanzamiento de una nueva línea de productos dentro de Intermón Oxfam y el posterior caso del chocolate Day nos traslada al concepto de éxito ligado a la comercialización de proyectos de Comercio Justo y a otros aspectos colaterales de interés. La propia configuración de los proyectos que marca el límite aspiracional o dimensión del proyecto parte de la selección de una comunidad objetivo a la que se pretende ayudar. Desde esta óptica, ligada a la visión de

¹⁸⁷ La gama de chocolates existente era denominada MASCAO producidos para IO por una organización socia de EFTA en Suiza, llamada CLARO (ecosectores.com, información del mercado ecológico, (<https://www.ecosectores.com/MenuSuperior/DetalleProducto/tabid/218/ArticleId/760/Intermon-Oxfam-presenta-su-gama-de-tabletas-de-chocolate-ecologicas-y-de-comercio-justo.aspx>).

¹⁸⁸ Oxfam Intermon (2013).

desarrollo tradicional de las comunidades locales, y desde una visión centrada en el tercer sector como protagonista, no necesariamente es la rentabilidad económica cuantitativa el único objetivo (Hejkrlik et al, 2013) viniendo condicionada esta por el tamaño de la comunidad, el tipo de producto, las condiciones meteorológicas de la producción, el mercado potencial, la eficiencia de la cadena de valor diseñada y numerosas otras variables exógenas.

La campaña de lanzamiento de la nueva gama de chocolates se puede considerar un éxito relativo al tamaño de la empresa y a los recursos disponibles (Yamoah et al, 2016). El factor social del beneficio a la comunidad de productores de República Dominicana con especial foco en las mujeres es algo que puede considerarse un éxito si se tiene en cuenta que en este caso no existe la formalización como empresa ni la existencia de un espónsor institucional ni el aseguramiento de una dimensión de aprovisionamiento que permita competir en un mercado global mediante la disponibilidad de recursos financieros que permitan realizar publicidad masiva.

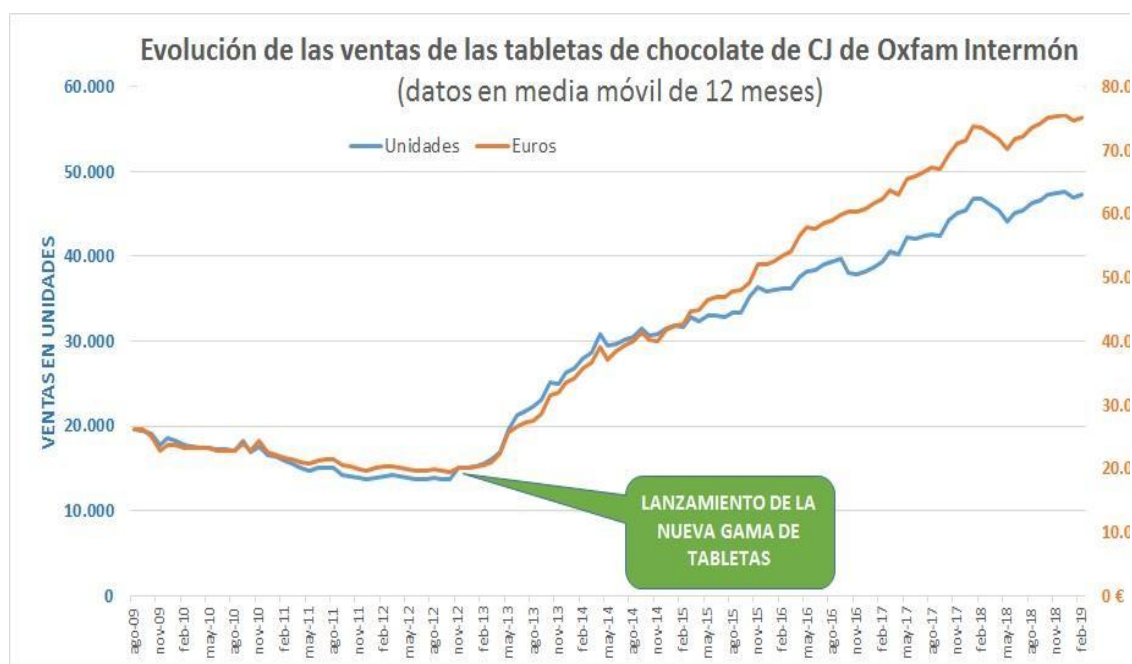


Figura 12: Evolución ventas tabletas de Comercio Justo de Intermón Oxfam. Fuente Intermón Oxfam (2019).

Caso 3: Experiencias ligadas a la reducción de la pobreza en el sector textil. Colaboración con la empresa Hoss Intropia por parte de Intermón Oxfam

En relación con la experiencia anterior, un avance en esta línea es el que se analiza en el presente caso. En el caso del sector textil, existen algunos aspectos a considerar teniendo en cuenta las

características de este mercado, altamente competitivo. La existencia de una oportunidad comercial en la moda sostenible ha promovido la entrada de las corporaciones dominantes del sector textil en el mercado.¹⁸⁹ El mercado de ropa de Comercio Justo no es sino un nicho del segmento de ropa sostenible y, se podría decir, que las propias ONG comercializadoras, dada la dimensión del mismo, han capitulado del mensaje social en su estrategia publicitaria tratando de beneficiarse de la inercia que genera el interés de las grandes empresas. La manera de asegurar el mensaje social es, normalmente, utilizando canales de venta afines que atraigan a consumidores concienciados.

No obstante, y según lo ya comentado del cambio en la orientación estratégica de Intermón Oxfam, el mensaje social no se entiende como un argumento efectivo de venta y se centra más el mensaje en el atributo de sostenibilidad de la producción. El objetivo detrás de este movimiento es romper la tendencia a atraer a un mismo tipo de clientes tradicionales “solidarios” tratando de competir o captar clientes que no necesariamente pasan por ser altruistas sino procedentes de otras clases sociales o segmentos rompiendo así un bucle necesario para la ampliación de la base de consumidores.

Las características del mercado textil, marcado por el cada vez mayor carácter volátil de la ropa, encaminada a ser renovada de manera constante, y en la que las grandes marcas son capaces de lanzar varias colecciones al año,¹⁹⁰ marca la estructura de costes de la producción y ha llevado a que las grandes empresas promuevan un modelo de aprovisionamiento basado en el control absoluto del proveedor y de costes baratos, ligados a unas condiciones de trabajo cuestionables (Emran y Kyriacou, 2017). Esto es, la velocidad o volatilidad a la que se ha llevado a los consumidores han originado un problema de sostenibilidad y de carácter social en el mercado de lo textil. Para competir en el mismo, sin entrar en el mismo error, la estrategia no puede ser, por tanto, de competir en cantidad, sino en calidad. Una ONG no dispone de los medios necesarios para renovar una colección de manera constante y, por cuestiones morales, no debería hacerlo si quiere introducir un factor de sostenibilidad (Kilian et al, 2006; Yamoah et al, 2015).

¹⁸⁹ Hoss Intropia (HOSS) es una empresa española de moda con una estrategia de Responsabilidad Social Corporativa comprometida e integral apalancada en la cesión de talento. Tras un período de crisis, en 2019 la empresa cerró. Actualmente se halla en proceso de reinversión tras ser adquirida por el grupo Tendam, dueño de la marca Cortefiel.

¹⁹⁰ La industria global de la moda se muestra comprometida con la sostenibilidad a pesar de la pandemia. Según un nuevo estudio del U.S. Cotton Trust Protocol y *The Economist Intelligence Unit* (EIU), la sostenibilidad figura como el segundo objetivo estratégico más importante para las empresas del sector (US Cotton Trust Protocol, 2020).

En el caso que aquí se analiza de Veraluna, la marca propia de ropa de Intermón Oxfam, la estrategia de diferenciación se articula diseñando ropa atemporal, que pueda competir no desde la rotación asociada de la tendencia del momento sino trabajando en establecerse como una referencia de calidad con un diseño atractivo, de ahí la colaboración con empresas como Hoss Intropia, que provee, desde su experiencia dilatada en el sector, del *expertise* a través de la cesión temporal de personal propio, en un modelo de colaboración innovador y pionero en España.

La creación de una marca propia, alternativa a la marca comercial de la ONG, se entiende tanto como una manera de diferenciar el producto y además ofrece la posibilidad de testar una experiencia piloto. Si se consigue llevar a un buen término el proyecto, las lecciones aprendidas podrán ser trasladadas a otros productos. En caso contrario, se salvaguarda la marca principal de la erosión que el mensaje social sufre en el mundo de la moda (Kolk, 2012).

Si bien la integración de la mujer es aquí el principal objetivo social de Intermón Oxfam, se ha visto que los elementos movilizadores en la moda son el diseño y la exclusividad, atributos no necesariamente ligados a la concienciación. Si bien Veraluna introduce estándares de calidad diferenciada sobre los sellos oficiales de Comercio Justo, los distintos grados de pureza de las mezclas de algodón y otras materias primas son algo desconocido en general para el consumidor, existiendo un alto grado de confusión y de competencia desleal (Emran, Kyriacou y Rogan (2019).

Las grandes marcas colaboran puntualmente con entidades del tercer sector para la lanzar colecciones de ropa sostenible, pero mantienen un modelo *mainstreaming* apoyado en el control sobre los productores en origen (Karjalainen y Moxham, 2013; McEachern, 2015). Esta dualidad provoca un alto grado de incertidumbre en el mercado y es un elemento que considerar en el caso de las entidades sin ánimo de lucro en la preservación de la imagen del Comercio Justo. Desde las primeras experiencias de comercialización hasta la creación de marcas de ropa propias, las experiencias de Intermón Oxfam en el mundo del textil muestran una evolución que pasa por el entendimiento del cambio en el entorno en la línea de entender que el nuevo consumidor de comercio justo es ahora un cliente y que demanda productos de calidad y buen diseño. Así, el apoyo a los colectivos beneficiarios ha evolucionado hacia acompañamiento integral al artesano que va desde la capacitación en nuevas técnicas de confección hasta la conexión con los gustos de los consumidores occidentales y el diseño así acorde a la demanda real.¹⁹¹

¹⁹¹ La introducción de modelos de *e-commerce* en el sector textil se entendería, así como una manera de dotar de poder y visibilidad al productor en la gestión de la relación con el cliente, donde la personalización y la experiencia de cliente quedan en manos del productor, y donde la efectividad de la puesta en escena y

Es por ello, un ejemplo que sirve para entender el cambio hacia un rol más profesional en la cooperación entre el sector privado y el tercer sector, que abunda en la evolución no sólo de las capacidades profesionales requeridas en las ONG sino en el nuevo estadio que la tradicional responsabilidad social corporativa se encuentra es la colaboración entre la ONG y la empresa Hoss Intropia en el diseño de una nueva colección de ropa sostenible.¹⁹² El foco de la empresa Hoss Intropia es evolucionar hacia un modelo de RSC más comprometido y exhaustivo, que no se limite a su rol de donante y donde pone a disposición su experiencia y su equipo profesional para influir desde dentro en un avance en la responsabilidad social empresarial. Por su parte, Intermón Oxfam (IO), con el objetivo de desarrollar una línea de ropa sostenible que tenga demanda en el Norte y que ayude a las mujeres productoras del Sur principalmente, contacta con la firma Hoss. Uno de los objetivos principales es la transferencia de conocimientos técnicos desde la empresa diseñadora a la ONG con vocación de sostenibilidad para que esa labor pueda ser heredada a futuro y la colaboración se convierta en finita en el tiempo. Asimismo, la empresa se compromete a la capacitación de los productores en las técnicas de confección necesarias para que los productos elaborados sean atractivos para los consumidores del Norte.

Las capacidades de estrategia de mercado se concretan en Análisis del Mercado (labor externalizada a una empresa consultora) y de la demanda potencial de la colección, así como las características de los clientes objetivo, la contratación de un responsable de comercialización en Intermón Oxfam y la elaboración de un plan de negocio detallado que incluya las mismas tareas y seguimiento de estas y sus responsables que en un proyecto convencional de empresa. La novedad es doble. Por un lado, la asunción por parte de la ONG Intermón Oxfam de la necesidad de introducir capacidades profesionales en su propuesta de valor. Por otro lado, la evolución de la empresa Hoss en su rol de socio comercial desde la cesión de sus capacidades en línea con una evolución de la RSC.

En cuanto a los resultados obtenidos, en la figura 12 se puede ver los objetivos de ventas alcanzados en el transcurso del proyecto. Además de los resultados cuantitativos, es de importancia reseñar el cumplimiento de las metas de carácter social, así como la relevancia de la no canibalización de ventas de otros productos del porfolio de la empresa diseñadora, lo cual abunda en la oportunidad comercial disponible.

el traslado de la imagen de sostenibilidad son atributos clave en manos del artesano (Batchelor y Webb, 2002).

¹⁹² IESE, 2013, p. 44.

Impact on Hoss Income Statement

Contribution Margin / year / store	€18,662
CM / year in all Spain stores	€354,586
CM / year from online sales	€177,293
Total CM per year	€531,878
Less: Oxfam CM share	€129,000
Hoss CM	€402,878
Hoss CM / sq. ft (excl. online)**	€456.65

Figura 13. Fuente: Intermón Oxfam /Hoss Intropia / IESE Business School (2018).

En la tabla 7, se observa que los trabajadores y las trabajadoras que hacían la ropa Veraluna de Comercio Justo llegaban a cobrar hasta trece veces más que lo que se percibía en el sector convencional según los datos de la Campaña Ropa Limpia.

	POLO MASSIMO DUTTI	POLO VERALUNA BIO + CJ	DIFERENCIA
Gastos de materiales	2,69 €	3,55 €	32%
Pago a las trabajadoras	0,14 €	1,10 €	672%
Gastos generales	0,21 €	0,85 €	298%
Beneficios para la fábrica	0,91 €	0,60 €	-34%
Intermediarios	0,95 €	0,00 €	-100%
	2,22 €	2,55 €	15%
Gastos logísticos	1,73 €	3,20 €	85%
Beneficio para la marca	2,86 €	0,99 €	-65%
Venta al por menor	9,47 €	10,29 €	9%
IVA	3,98 €	4,32 €	9%
	18,04 €	18,80 €	4%
PVP	22,95 €	24,90 €	8%

Tabla 7. Comparativa cadena de valor prenda convencional vs prenda Comercio Justo. Fuente: Oxfam Intermón (2018).

Caso 4: Estudio de Caso del Fundación COPADE

Comercio para el desarrollo (COPADE)¹⁹³, miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, asume una línea alternativa en su desarrollo distinta al resto de entidades pertenecientes a la misma. Su modelo de negocio no es diferente simplemente por el tipo de fórmula asociacionista, sino que revela un cambio de paradigma dentro del sector español de las ONG de desarrollo enfocadas en el Comercio Justo. Se trata de la creación de un estándar o sello alternativo, por un lado, y por otro, el modelo de conexión con el sector privado. En una estrategia cooperativa con el sector privado, COPADE se integra verticalmente en un aspecto de la cadena de valor hasta ahora ajeno a las ONGs: la creación de un estándar o sello de calidad propio. Este es un movimiento interesante, en la medida en que proporciona a COPADE un elemento diferenciador en su posicionamiento negociador frente a sus socios y muestra el nivel de madurez en cuanto a la integración del necesario mensaje de adaptación de los actores tradicionales de la cooperación, esto es, las ONG, en el Comercio Justo (Victoria, 2011; Vernís, 2013).

En la visión centrada en el productor, el ecosistema del Comercio Justo busca integrar a entidades de la sociedad civil que mantengan el foco social necesario para el cumplimiento de los objetivos del movimiento. Si esta estrategia adaptativa es la idónea está por ver, siendo una manera de al menos mantenerse vivo en el movimiento aportando valor añadido. El hecho de crear una certificación propia, si bien fuera del circuito convencional, aunque ligada a un producto que no compite con otros, como la madera, le permite asimismo un grado de control sobre los procesos de producción y calidad (Karjalainen y Moxham, 2013). La amenaza que subyace aquí, y que tiene que ver con el rol que COPADE pretende cubrir, para el conjunto de los productores es adoptar, como ya se ha visto en el modelo de comercio convencional, una estrategia que sobrevalore la captura de ingresos a corto plazo y provoque la salida de las entidades que llevan a cabo una labor necesaria de fiscalización, *advocacy* y control del cumplimiento de los estándares de producción y de derechos laborales.

España, en tanto mercado de Comercio Justo, se encuentra en una situación desafiante en la cual no se consigue encontrar la manera de dinamizar el mercado (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2019). La amenaza de que la tendencia presente en otros países cercanos —como Francia— en los cuales las grandes cadenas de distribución han invadido el mercado dejando el papel de

¹⁹³ Comercio para el desarrollo (COPADE) es una ONG fundada en 1998 por un grupo de amigos vinculados a la asociación de antiguos alumnos del Colegio Claret de Madrid y que tiene por objetivo impulsar y desarrollar el Comercio Justo, el Consumo Responsable y la preservación del Medio Ambiente (copade.es/presentacion).

comercializador de las organizaciones del tercer sector en un rol de mínima importancia¹⁹⁴ estableciendo vínculos con los productores directamente y asegurando un aprovisionamiento que les permite entrar en el mercado de Comercio Justo apalancados en su imagen de marca y potencial económico. Esta dinámica está conduciendo, asimismo, a efectos colaterales en los productores de origen, que, tentados por la oportunidad comercial, se desmarcan de los sellos o estándares de calidad oficiales y provocan una proliferación de sellos alternativos o estándares de calidad nuevos que lleva a la confusión del consumidor y elimina el sobreprecio justificado sobre la calidad diferencial, al no ser ya exclusivo el poseer un sello de calidad, y poniendo, a juicio de algunos, en riesgo el Comercio Justo ya que erosiona el volumen del excedente económico que dota de viabilidad al proceso (Bennett et al, 2020).

Este escenario conduce a una reflexión que es la que explica este cisma acontecido en el seno del movimiento es España y, en alguna medida, a nivel global y que tiene que ver con el papel de las entidades del tercer sector y su valor añadido en un contexto competitivo. COPADE asume una estrategia corporativa de supervivencia balanceando entre su pertenencia a una asociación de ONGs que, previsiblemente, como el sector, se vea obligada a un ajuste o reinversión o el adoptar un papel proactivo en ese proceso de regeneración propio (Vernis, 2003). Durante un tiempo se debatió sobre las ventajas o inconvenientes de la entrada del sector privado en el Comercio Justo. Ahora, al existir una oportunidad de mercado en un nicho que está creciendo, las empresas han adoptado una vía agresiva de entrada que conlleva el peligro para las ONGs de ser arrastradas fuera del mercado. En definitiva, es una cuestión de elegir la estrategia corporativa más adecuada para la supervivencia como organización (Kolk, 2012).

COPADE lidera en España la plataforma Madera Justa integrada por más de 60 entidades que llevan a cabo acciones conjuntas y donde se generan sinergias comerciales. En esta plataforma hay empresas (grandes y pequeñas), administraciones públicas, ONGs, organizaciones de consumidores y universidades. Fruto de ese trabajo se generan alianzas y acuerdos comerciales para promocionar y apoyar a pequeños productores en países en desarrollo. COPADE, en esta línea, ha desarrollado la primera certificación de Comercio Justo para el sector forestal: Sello Madera Justa.

En este caso particular COPADE lideró un proyecto cofinanciado por la AECID y ejecutado con 9 comunidades forestales en la Reserva de la Biosfera Maya, en el departamento de Petén

¹⁹⁴ Documental *Comercio Justo a cualquier precio* (Cinétévé, France 5, RBTF Planete, realizado por Hubert Dubois, París, 2008, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=NtkiDE-XQjs>).

(Guatemala), entre los años 2011 y 2014. Se creó una APPD en la que participaron empresas como Leroy Merlin, Bellota, Comercial Pazos y el Instituto Europeo de Design (IED Madrid).

Los resultados o impactos han sido los siguientes¹⁹⁵:

1. Protección de 450.000 hectáreas de bosque tropical primario.
2. Nueve comunidades forestales, 313 productores implicados (85 mujeres), 1.244 familias beneficiadas y al menos 35 empleos directos.
3. Encadenamiento comercial estable y a largo plazo. Importados 25 contenedores de producto a España donde el 100% ha sido procesado en origen, por lo que todo el valor añadido revierte a Guatemala y ha representado en torno a 2 millones de USD de ingresos extras para las comunidades forestales.
4. Se ha generado un mercado comercial para especies de madera alternativas a las comúnmente utilizadas (caoba y cedro) en esa región lo que permite mejorar el manejo sostenible de los bosques. Esas especies alternativas son pucté y santa maría, entre otras.
5. Reconocimiento público. El proyecto desarrollado por COPADE obtuvo varios reconocimientos y premios como iniciativa comercial y sostenible. Entre ellos, uno otorgado a Leroy Merlin en los premios europeos de Medio Ambiente que gestiona la Fundación Biodiversidad en España.

Los resultados han animado a COPADE a seguir en esta línea. Actualmente COPADE está desarrollando un nuevo proyecto de APPD para el desarrollo de productos ecuatorianos destinados al canal vending en Europa. Se está trabajando para lanzar al mercado la primera máquina vending con productos 100% de Comercio Justo, BIO y medición de la Huella Social. Para ello, en esta alianza están implicados Pro Ecuador, El Corte Ingles, Easyvending, IED Madrid y Provotec. El proyecto, cofinanciado por AECID y la Obra Social la Caixa, lleva ya 2 años de ejecución y está en su fase final. Hasta el momento, ya se ha desarrollado la nueva marca para esos productos que será Gaia&Coast. La principal empresa que se implicará en la compra final de producto es Easyvending, una de las entidades de referencia en el sector.

¹⁹⁵ Comercio para el desarrollo (COPADE) (2019).

Caso 5: Experiencias ligadas a la reducción de la pobreza en el sector del Turismo. Turismo Fair Trade Certificado

La introducción de atributos geográficos en la imagen de marca, como se ha apuntado, provee de un elemento de identificación inequívoca de los méritos de la producción, como alternativa a los sellos de calidad que, ahora, se orientan a la certificación de la calidad del producto en su fase de producción o transformación. Esto marca el peso que, en la configuración del excedente, ha de ser atribuido a un atributo frente al otro, (origen *vs* certificado de Comercio Justo) y establece un ángulo para orientar al productor y empoderarle. Esto es, ayudarle a entender cuándo y en qué medida es necesaria la complementación del producto con un sello de certificación si están por otra parte bien cubiertos los aspectos sociales u organizativos de la comunidad beneficiaria. En servicios como el turismo gozan de gran importancia y, curiosamente, permiten la conexión local con otros productos como podría ser el chocolate o el café estableciendo una red de beneficiarios, en el más amplio sentido del desarrollo local endógeno. De esta manera, se logran sinergias entre distintos sectores movidos por un objetivo común en línea con la dinámica de efectos cruzados positivos del desarrollo endógeno rural.¹⁹⁶ Asimismo, permite revelar el funcionamiento de los mecanismos de la llamada cooperación en red o Sociedad Red, ya apuntados en el capítulo precedente.

El turismo justo se ha introducido dentro del movimiento global de Comercio Justo como una iniciativa más en contraposición a la inequidad en el comercio internacional. Dentro del sector turístico se ha venido observando una creciente demanda por una serie de prácticas más sostenibles lo que ha conducido a la emergencia de productos dentro del llamado Turismo Justo específicamente en Sudamérica, India y África (Cleverdon y Kalisch, 2000). El apoyo por parte de los operadores turísticos ha supuesto un importante incremento de los paquetes turísticos disponibles, proveyendo a los consumidores de un mayor número de opciones “justas” en la elección de sus destinos vacacionales (Boluk, 2013). Si bien el turismo convencional, predominante en las décadas de 1970 y 1980 fue visto como causante de los principales efectos negativos ligados al turismo, la aparición del llamado turismo sostenible fue visto como la solución definitiva. La escala, entendida como los medios o infraestructuras necesarias para su funcionamiento ha llevado al entendimiento de que una menor escala favorece una mayor sostenibilidad. No obstante, los detractores de esta visión argumentan en contra sosteniendo que el turismo de pequeña escala necesita, en no pocas ocasiones, disponer de los mismos medios que

¹⁹⁶ Véase aquí Peattie y Samuel, 2018, sobre la iniciativa de Fairtrade Towns; así como Samuel, Peattie y Doherty, 2018).

el turismo masivo. Por otro lado, su viabilidad económica va ligada a su escala y el pequeño tamaño no hace siempre sostenible este modelo de negocio si se pretende que sustituya al turismo convencional.

La novedad del caso estriba, en primer lugar, en el hecho de que en el turismo justo existe un mayor grado de cercanía entre consumidor y productor, ya que el consumo se produce en el lugar de residencia del productor así entendido. Por otra parte, la dificultad de homogeneizar prácticas en el turismo no permite la fijación colectiva de precios y/o estándares como ocurre en el Comercio Justo convencional (Giampiccoli y Mtapuri, 2017). Así, la dificultad de llegar a acuerdos colectivos es vista como una de las barreras administrativas para su crecimiento como un modelo auditable similar al de los bienes comercializados y auditados por entidades como *Fair Trade Labelling Organization* (FLO).

Por otro lado, el turismo justo, encuentra la ventaja de poder ser no sólo una manera de acercar el Sur al Norte, sino que su utilización trasciende ese paradigma pudiendo ser utilizado como medio de desarrollo regional y local dentro de regiones desarrolladas ya que no se asienta sobre la sola idea de reducir la pobreza, sino que aspira a una redistribución de beneficios a la región y a sus comunidades independientemente de su *status* económico previo (Vázquez Barquero, 2019).

Si bien existen diferentes categorizaciones de la sostenibilidad (económica, social, cultural y ecológica) para que el turismo sea considerado como sostenible no debe olvidar aspectos relacionados con los derechos humanos y la reducción de la pobreza. Por ello, el Turismo Justo (FTT) puede ser visto desde dos ángulos: el movimiento de Comercio Justo extendido a la industria del turismo o como otra forma de turismo sostenible. La retribución a las comunidades locales es la clave del concepto desde la perspectiva más ligada a los principios del comercio justo. Las iniciativas existentes de turismo justo comparten, así, los principales aspectos de sostenibilidad del comercio justo aplicados para los productos básicos. La iniciativa aquí descrita, FTT (Fair Trade in Tourism South Africa) enumera sus principios principales como “salarios justos y condiciones laborales dignas, procesos comerciales y transacciones financieras Justas y una equitativa distribución de beneficios”. Para dar una mayor credibilidad aún al modelo, FLO-cert, la institución que audita el comercio justo de bienes, es la encargada de auditar los procesos de Turismo Justo.¹⁹⁷

¹⁹⁷ La introducción como alternativa de dos conceptos complementarios y ligados a la sociedad en red y al uso de las nuevas tecnologías lleva a la aparición de algunos modelos de *e-commerce* con el objetivo de conectar a artesanos con compradores y, en ocasiones, con un objetivo de desarrollo local de más calado ligado al turismo. La incorporación del turismo procede de la intención de posicionarse en un escalón de

La gestión del negocio en sí puede ser adoptada sobre la decisión de utilizar una plataforma de e-commerce por su menor coste tecnológico en los países en desarrollo. Conviene, no obstante, realizar la distinción entre las actividades principales del negocio y aquellas ligadas a la plataforma tecnológica o herramienta seleccionada. En su informe *E-commerce options for Third World craft producers: Final technical report*, Batchelor y Webb (Batchelor y Webb, 2002) analizan las distintas modalidades que el turismo vía e-commerce ofrece, subraya que tanto los productores como las ONG, pese a no considerarse parte de la industria local del turismo, han suministrado tradicionalmente, si se quiere a pequeña escala, a un continuo número de voluntarios, donantes, socios, sponsors, asesores y evaluadores de proyectos, entre otros. Volviendo al informe de Batchelor y Webb, la selección del modelo de negocio o concreción del mismo, ya sea migrando los servicios que se ofrecían tradicionalmente a las plataformas online, creando cooperativas o comunidades de visitantes y / o uniéndose en un modelo de bajo riesgo inicial a un portal de un país desarrollado, no debe obviar que el objetivo del acercamiento entre cliente y proveedor, la gestión de la relación cliente- proveedor sostenible en el tiempo (Customer Relationship Management, CRM), requiere capacidades profesionales que pueden ser desarrolladas en la comunidad local que no carece de las mismas de partida completamente y, en todo caso, no siempre están ligadas a la llamada brecha digital tanto como a la conversión de la información en conocimiento desde una visión de negocio más global que la pura gestión de una herramienta online (Castells, 1999; Castells 2000; Castells 2001; Peña, 2002; Peña 2007; Peña 2008; Acevedo, 2006).

Fair Trade Tourism (FTT) es una ONG que promueve mejores prácticas dentro de la industria turística en África trabajando en la atención al turismo responsable en Africa y asistiendo a aquellos negocios turísticos interesados mediante sus programas de certificación. Fair Trade Tourism certifica negocios turísticos en Sudáfrica, Madagascar, Mozambique y Zimbabwe y tiene acuerdos de reconocimiento mutuo con entidades certificadoras en Namibia, Seychelles, Botswana, Kenya y Tanzania. Sus *sponsors* o socios principales son el *Swiss State Secretariat for Economic Affairs* (SECO), *Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit* (GIZ), *End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes* (ECPAT) y *Belgian Technical Co-operation* (BTC). FTT promueve el turismo inclusive definido como aquel que incrementa la conexión profesional entre la gente de las comunidades marginales y los actores de la industria turística en búsqueda de un beneficio mutuo a largo plazo. De esta manera, FTT promueve el entendimiento de los beneficios de la colaboración de los negocios que trabajan

mayor valor añadido de la cadena de valor, esto es, pasar de ser proveedor de bienes a proveedor de servicios (Batchelor, 2002, pp. 102-103).

con las comunidades locales y con colectivos marginados en términos de innovación y calidad diferenciada, ya que los productos ofrecidos a los clientes gozan de una mayor autenticidad y exclusividad. Además, los beneficios que los distintos *partners* certificados obtendrán a nivel de imagen de marca no sólo dentro de la comunidad sino entre las autoridades y el público en general. Las empresas pueden reducir sus costes externalizando tareas dentro de la comunidad y las comunidades locales se benefician a nivel de oportunidades de empleo y emprendimiento. En esa línea, la adquisición de capacidades les provee de una mayor empleabilidad. La comunidad se beneficia también a través de los efectos de este turismo sostenible sobre la preservación del patrimonio natural, cultural e histórico y mediante la creación colateral de servicios públicos e infraestructuras.

Por lo anterior, el turismo sostenible o inclusivo, o el Turismo Justo si se refiere a los principios del movimiento global incorporan un aspecto de gran potencial frente a otros productos y servicios. Permite el desarrollo local desde una perspectiva amplia, creando una dinámica de capacitación de las comunidades locales y activación del tejido productivo permitiendo asimismo la introducción de nuevas tecnologías como el *e-commerce* que permite asimismo la creación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente a largo plazo. Es además una manera de incrementar el grado de actividad económica poniendo de relevancia todos los activos de las comunidades locales ya vistos como los atributos geográficos y culturales que permiten además la creación de oportunidades cruzadas de desarrollo económico.¹⁹⁸

Caso 6: Experiencias ligadas a la reducción de la pobreza en el sector de la alimentación. Estudio de Caso del Chocolate Day Company (1999-2005)

La experiencia de The Day Chocolate Company (Day)¹⁹⁹ por su importancia en la conexión de los pequeños comerciantes de cacao con los mercados internacionales a través de su inclusión como propietarios / partícipes de su propia compañía. Este proceso se muestra como una evolución frente al modelo convencional de Comercio Justo en el que el rol de las asociaciones de productores queda limitado al de mero proveedor con una visibilidad limitada del resto de la cadena de valor.

¹⁹⁸ Sobre resultados e indicadores de turismo solidario, v.gr. Lozano-Oyola et al (2012) y Camacho et al (2015).

¹⁹⁹ Los casos están seleccionados siguiendo una lógica progresiva en función de la complejidad de sus formas de asociacionismo, y así se han ordenado en su análisis. Por ello, el orden natural, siguiendo esa lógica, este caso debe ubicarse aquí y no a continuación del otro caso sobre chocolate.

El chocolate, en tanto producto que se caracteriza por un proceso de comercialización en el que los atributos de personalización y diseño marcan, además de la calidad del producto, la configuración del margen comercial origen del excedente que el productor recibe.

Tradicionalmente, la configuración de los modelos de comercialización del Comercio Justo, de manera justificada inicialmente por las características socioculturales de las comunidades locales, estaban marcados por un alto grado de acompañamiento durante el proceso, en línea con el estadio incipiente del modelo en cuanto a su desarrollo.²⁰⁰ No obstante, de manera coherente con el proceso de empoderamiento del productor que conlleva el creciente grado de capacitación en cuanto a la manera de conectarse con los mercados y, por ello, un creciente dominio de la estrategia comercial y de marketing más adecuada, sumado esto al componente diferencial de motivación e identificación cultural por un lado y, por otro, del conocimiento del producto y su potencial, nos traslada a la lógica de que el mejor y más indicado capitán para el barco es, o son, los propios productores. Si se añade a lo anterior la adecuada elección de los socios, entender las claves del éxito de la implementación comercial sobre un proceso de aprovisionamiento que convierte lo ecológico en convencional en cuanto a la no necesidad de afrontar saltos de producción o roturas de stock apalancándose en el volumen de productores comprometido y de acertar con el timing político contextual, nos encontramos con un producto como el chocolate Day, que se convierte en un caso de éxito y guía para otros proyectos.

Es de interés el analizar como Day combina los objetivos sociales y de negocio (Dolan, 2008), tratando incorporarse como una marca / referencia más a un mercado convencional de alta exigencia y de feroz competencia. Entre los desafíos superados se encuentran la capacidad de adaptación del producto a los gustos de los consumidores y la estrategia de *pricing* (dentro del rango *premium* pero accesible) que le ha permitido acceder a un mercado potencial de mayor tamaño (Niklas et al, 2017).

La compañía de chocolate Day es un ejemplo de la correcta implementación de un plan de negocio tras un análisis previo exitoso de las fortalezas de la compañía y del contexto competitivo. La identificación de los atributos clave del éxito en el producto (sabor y precio), permite a la compañía, apoyada en el éxito en la implantación del plan obtener un excedente de beneficios que le permite dirigir o priorizar el presupuesto al incremento del reconocimiento de marca. Otros aspectos diferenciales en el devenir de la empresa son los relativos a su flexibilidad en el cambio de la estrategia; pasando de una fase inicial de *benchmark* de los líderes ya establecidos a una fase de desarrollo de su propia identidad. Asimismo, es distintivo, el acertado uso de los elementos de

²⁰⁰ Ver Hejkrlik et al, (2013); Podhorsky, (2015); Bissinger, (2019).

la investigación de mercado que le dota de capacidad de diseñar propuestas de valor segmentadas, aspecto que le permite ocupar los distintos segmentos del mercado en su globalidad.

En cuanto a la experiencia en cuestión, el chocolate es un producto emblemático del Comercio Justo. Primero, porque es un cultivo presente en países en desarrollo ligado a colectivos marginados, en particular, las mujeres. En segundo lugar, porque, desde una perspectiva académica ofrece amplias posibilidades de análisis debido al proceso de producción que condiciona las características y estructura de la cadena de valor. Asimismo, siendo un producto de gran demanda en el Norte y que se consume no sólo por sus atributos de calidad sino también tienen peso en el mismo los atributos intangibles (Daviron y Ponte, 2005) ligados al placer y la personalización. Esto ofrece la posibilidad de que las estrategias de marketing que combinan aspectos como el empaquetado, la selección de los canales y los argumentos de venta tengan un peso en el desempeño comercial.

La compañía de chocolate Day, creada en 1998, surge como consecuencia de construir un nuevo tipo de alianza comercial que una a los productores de cacao con los consumidores del Reino Unido. Es la primera compañía que entiende que los productores como propietarios de la empresa son parte de la propuesta de valor y su presencia en el consejo de administración les otorga poder de decisión en los aspectos de marca, diseño de producto y estrategia de comercialización. Asimismo, esa responsabilidad les da el derecho a compartir beneficios a través de los dividendos de la compañía. Los productores pertenecen a una cooperativa llamada Kuapa Kokoo (Kuapa), que significa “buen productor de cacao” en la lengua Twi local.

El chocolate era el mercado de consumo pre-ensvasado mayor del Reino Unido²⁰¹, con una concentración de poder entre los tres líderes fabricantes: Cadbury, Nestlé y Mars juntos capturaban un 77, 5% de la cuota de mercado. Por ello, las barreras de entrada eran altas dado el coste del desarrollo de marca y de publicidad necesarios para desplazar a los líderes. Si bien existía ya cultura de Fair Trade en el Reino Unido el desafío de una compañía para hacerse hueco en un mercado altamente competitivo era enorme. La compañía de chocolate Day surge por la combinación de varios factores: paradójicamente la liberalización del sector del cacao en Ghana, que deja a los productores en una situación de vulnerabilidad mayor ante las fuerzas del mercado y que previamente había estado en manos del estado desde 1947, empuja a la cooperativa de

²⁰¹ El consumo de chocolate en el Reino Unido era de dieciséis Kg / persona /año, con un mercado de un valor de 3,6 MM de libras (2005). Ghana tenía una cuota de mercado en el año 2003 del 16% en el contexto mundial, con un total de 265.000 pequeños productores en pequeñas explotaciones de 1 ó 2 hectáreas (Doherty, 2005). Durante los cuarenta y cinco años previos, los precios internacionales del cacao habían estado sujeto a un alto grado de volatilidad alcanzando un mínimo histórico en noviembre de 2000.

productores Kuapa Kokoo a constituirse en 1993. Por otro lado, tras tres años en el mercado FairTrade como cooperativa de productores deciden alterar su poder en el mercado. Creen que el valor está en el control del producto final y saben que su poder está en el número de productores (45.000 productores repartidos en 1124 villas y responsables del 10% de la producción nacional). Por ello, tras decidir constituirse en empresa emprenden una estrategia de alianzas con la ONG Twin Trading (52% de las acciones) y con The Body Shop (empresa con cierta trayectoria en el mercado de la sostenibilidad, propietaria en un 14%). Adicionalmente consiguen el apoyo de Christian Aid y Comic Relief, dos fundaciones con poder de convocatoria y capilaridad en la distribución.

La seriedad y dimensión de la constitución como empresa estimula a la compañía a aspirar a competir de igual a igual en el mercado (*mainstreaming*) en contraposición a modelos de competencia en nichos de mercado de comercio justo únicamente. Los visos de éxito animan a la incorporación de un socio en la sombra en la figura del (DfID) Department for International Development, que encarna el rol institucional avalando el proyecto y facilitando la financiación por parte de los bancos.

A través del sello Fairtrade, la estrategia ha sido inequívoca desde el principio: *mainstreaming* del producto apalancado en socios poderosos estratégicamente escogidos con la capacidad de movilizar mercado. El objetivo final (mejora de las condiciones de la población local e incremento del awareness de fairtrade o del modelo) ha sido ejecutado por encima de consideraciones como el tipo de socio o no (siendo estos en su mayoría afines).

La figura 14 muestra la evolución de las ventas de la compañía:

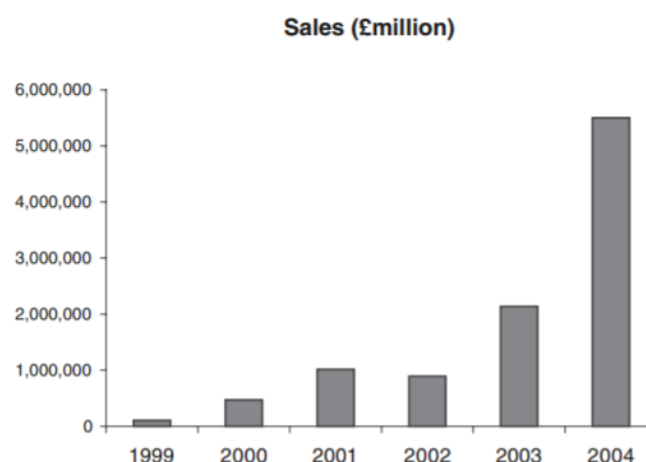


Figura 14 Evolución Ventas. Fuente: Day Chocolate (2005)

Caso 7: Experiencias ligadas a la reducción de la pobreza en el sector de las telecomunicaciones. Fairphone y el modelo de emprendimiento social (2015)

El caso Fairphone se ha introducido dada la riqueza académica que ofrece, no sólo desde el punto de vista de análisis de su modelo de sostenibilidad sino desde otras perspectivas ligadas a su modelo de negocio y estrategia de liderazgo, así como su viabilidad enmarcándolo dentro de las iniciativas de la economía circular (Termeer y Metze, 2019). Así, Biedenkopf et al (2019, pp.43-63) ponderan el liderazgo empresarial en esta iniciativa que se basa en “el diálogo, la persuasión y la construcción de coaliciones a pesar de no disponer de apenas poder estructural”. Para los autores, lograr un consumo y una producción sostenibles requiere una ruptura con las prácticas actuales en muchos sectores, incluido el sector de los teléfonos inteligentes. Los líderes son actores centrales en el catalizador de este cambio mediante el desarrollo, la implementación y la promoción de ideas, productos y prácticas innovadoras. Así, el caso Fairphone enseña que no sólo las grandes, sino también las pequeñas empresas pueden aspirar a asumir el liderazgo para la sostenibilidad.

Por otra parte, la cobertura integral de los problemas de sostenibilidad en una cadena de suministro incurre habitualmente en conflictos de objetivos (Kolk, 2012), es decir, tensiones de sostenibilidad y a menudo está limitada por las características del mercado, como la disponibilidad de materiales y servicios sostenibles (Smith, 2010; Davies y Ryals, 2010; Dupuis y Schweizer, 2019). Mientras que el enfoque tradicional prioriza los objetivos económicos, varios empresarios están tratando de avanzar hacia prácticas comerciales más sostenibles para su propia empresa y su cadena de suministro. Fairphone representa un caso novedoso de este tipo en la industria electrónica, mediante una estrategia de comunicación transparente en cuanto a sus esfuerzos de sostenibilidad y deficiencias o, también llamado “diseño participativo” (Van der Velden y Mörtberg, 2014).

En cuanto a los desafíos de sostenibilidad ligados a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y, en particular, a los retos que enfrentan los teléfonos inteligentes, el caso Fairphone se ha estudiado también (Haucke, 2017) como paradigma de la gestión de la demanda en relación con un producto de nicho enfocado a la sostenibilidad medioambiental. Específicamente, este estudio se basa en los movimientos de estilo de vida como nexo entre el consumo, el crecimiento y la tecnología. Se encuentran tres conceptos fundamentales que influyen en la asistencia a los movimientos de consumidores relacionados con el crecimiento: un estilo de vida sostenible, formas alternativas de consumo y compromiso social, todos los cuales se supone que tienen un efecto positivo.

Otra óptica interesante que aporta el caso Fairphone es desde el concepto de modelos de negocio circulares, los cuales se han identificado como un facilitador importante para las empresas que avanzan hacia prácticas circulares ya que ayudan a prolongar la vida útil de los productos y piezas a través de sucesivos ciclos de reutilización, reparación, remanufacturación y cierre de bucles de materiales. Para lograr la viabilidad económica y las reducciones de los impactos ambientales de innovar hacia un modelo de negocio circular, la planificación integrada del ciclo de vida del producto y las arquitecturas de creación de valor para cada ciclo son fundamentales (Nussholz, 2018).

Así, con la inclusión del caso Fairphone se completa el círculo muestral de los casos introduciendo una referencia en otro sector, el tecnológico, particularmente el mercado de los teléfonos móviles de nueva generación o smartphones. El lanzamiento de Fairphone, bajo un formato de empresa social es paradigmático en cuanto a su vocación pionera de introducir factores de sensibilidad social y ambiental en un mercado, como el tecnológico, caracterizado por su concentración y en el que los elementos motivacionales de adhesión combinan factores tecnológicos con aspectos sociológicos de pertenencia a un colectivo o tribu (Gullstrand, 2016). Así, Fairphone diseña una estrategia de comercialización tratando de no sólo liderar sino de crear un nicho en el que los atributos de sostenibilidad y transparencia atraigan, a modo de incentivo, a consumidores de otros productos y servicios con carácter solidario. Es por ello el caso novedoso en cuanto a la ruptura de un paradigma de terrenos vedados hasta ahora al Comercio Justo y por el hecho de tener vocación de ser viable a través de un modelo de financiación independiente apoyado en su éxito comercial.

Así, después de una exitosa experiencia piloto durante los años 2013 y 2014, la empresa holandesa Fairphone lanzó su segunda ronda de teléfonos “social y ambientalmente responsables”²⁰². Habiendo establecido unas bases de apoyo a nivel global lo suficientemente sólidas, la empresa vendió más de 60.000 unidades de su primer modelo, a 325 euros por unidad. Tras el lanzamiento de la primera ronda de unidades, cubriendo los objetivos de lograr producir un Smartphone cuyos materiales de construcción fuesen de origen conocido y compuestos por materias primas o minerales “libres de conflicto” y cuyo proceso de producción se llevase a cabo en fábricas que respetasen los derechos del trabajador, el objetivo en el lanzamiento de la segunda gama de teléfonos fue el de reducir el impacto ambiental. El mercado objetivo en estas dos primeras rondas de lanzamiento había sido Europa, un gran mercado, maduro, altamente saturado y competitivo.

²⁰² Historia del Fairphone (<https://www.fairphone.com/es/story/>).

Los canales de venta elegidos fueron la web de Fairphone o a través de tiendas “socias” en Holanda, Alemania, Suiza y Suecia. El objetivo de lanzamiento era llevar a cabo la comercialización de la segunda ronda de teléfonos a mediados de 2015. Una vez completado dicho ciclo de venta, el siguiente objetivo de la compañía consistía ampliar el mercado a otras geografías fuera de Europa donde existían clientes potenciales que habían mostrado ya interés, como Canadá, EE. UU, Brasil, Australia y Taiwán. Los objetivos a futuro de la compañía eran vender 200.000 unidades en 2016 rebajando el precio a 310 euros por unidad, no obstante, gozaban de una base de clientes suscritos en la página web de 27.000, y únicamente 6.000 habían solicitado el segundo teléfono. El desafío de cumplir las cifras de venta de 50.000 unidades en 2.015 y 150.000 en 2016 parecía, así, complicado.

Si bien el mercado de la telefonía móvil es un mercado altamente demandante y competitivo, caracterizado por el liderazgo mundial de las compañías Apple y Samsung, (ver figura XX) que determinan la velocidad de reposición de los terminales con lanzamientos periódicos de nuevos modelos con mayores capacidades, el resto del mercado no tiene un claro dominador y ese es el nicho que pretende ocupar Fairphone bajo un modelo sostenible de diferenciación de producto.

Las características de Fairphone se basan en la transparencia en el proceso de producción de manera que se pueda lograr una trazabilidad de los componentes, del desglose de los costes de producción, de la vida útil de los componentes y del impacto ambiental de los mismos. El objetivo es, asimismo, lograr una coherencia en toda la cadena de valor, empleando fuentes de financiación independientes que permitan gestionar mejor el objetivo social —inicialmente fueron fuentes privadas principalmente las que financiaron el proyecto siendo posteriormente las ventas del producto reinvertidas en la compañía. De la misma manera, la selección de canales, vía web y bajo demanda, busca la sostenibilidad del proceso de producción, en contraste con modelos de bajo coste y producción masiva. De esta manera, se seleccionan fábricas en las que se pone atención al proceso de producción. En origen, se seleccionan minerales “libres de conflicto” (Young y Dias, 2012; Kim y David, 2016), favoreciendo las pequeñas explotaciones mineras en las que se trata de aplicar un modelo de comercio justo dotando de alternativas a los productores en las zonas de conflicto, proveyéndoles de alternativas de trabajo en condiciones dignas y con salarios dignos, poniendo foco en el trabajo infantil y evitando la degradación ambiental.



Figura 15: Evolución ventas Smartphones. Fuente: Statista.

La evolución de ventas de Fairphone, si bien ajustando las expectativas sobre el objetivo inicial, mantiene un ritmo por encima del mercado, habiendo sufrido el estancamiento generalizado del sector a finales de 2017.

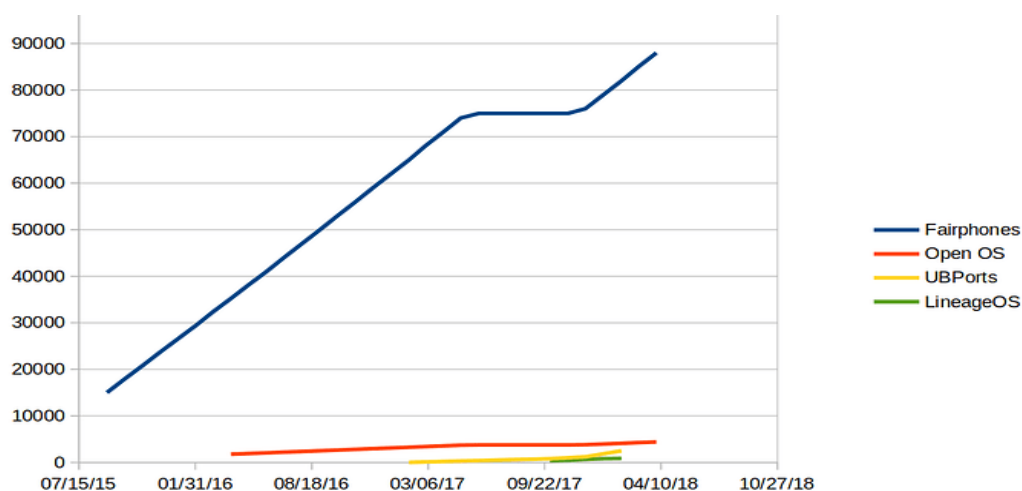


Figura 16: Evolución de las ventas de Fairphone. Fuente: Open Source.

Caso 8: Experiencias ligadas a la reducción de la pobreza en la industria alimenticia. Caso Juan Valdés

El caso Juan Valdés—que podría definirse también como la estrategia de comercialización del café colombiano—permite desgranar aspectos clave de las estrategias de diferenciación de producto en un contexto como el mercado internacional de las materias primas. Permite asimismo conocer un modelo alternativo al de la comercialización de los productos de Comercio Justo —

vía intermediarios certificadores que soportan la conexión a los mercados internacionales— y que ofrece un alto impacto en el desarrollo rural a través del empoderamiento de los productores locales. Asimismo, los elementos esenciales son aplicables a realidades cercanas de las cadenas de valor alimenticias en los mercados del Norte.

La introducción de atributos geográficos como las denominaciones de origen geográfico ha sido reconocida como una alternativa a las certificaciones de calidad de producto en la medida en que atribuyen al productor de manera inequívoca los beneficios intangibles asociados a la marca (v.gr. Andersen et al, 1998; Meloni et al, 2013; Evans, 2014). En este contexto, uno de los casos paradigmáticos ha sido el del café de Colombia (Schüßler2009), que ha sabido crear una imagen de producto de calidad diferenciada manteniendo, en esencia, los principios del Comercio Justo desde una perspectiva de desarrollo local, regional y estatal, cuidando uno de los productos estratégicos del país dentro de las reglas del juego internacionales.

La conexión consumidor-productor, llevada a cabo con gran éxito en el caso de la marca Juan Valdez es un aspecto clave de la estrategia de marca de los productos ligados a la producción local en general y en particular del Comercio Justo (Daviron y Ponte, 2005). Y es un aspecto diferencial que tiene que ver con los recursos disponibles en cuanto a promoción y publicidad, así como con la correcta definición de los atributos que a priori han de ser resaltados. La distinta capacidad o presupuesto comercial será lo que marque la ambición del proyecto, (meramente de nicho en el caso del chocolate de Intermon Oxfam o *mainstreaming* en el caso del chocolate Day).

Se ha visto, asimismo que, dentro de las variables de marketing a considerar, los productos alimenticios confieren la oportunidad de establecer un vínculo a través de la experiencia de producto, como en el caso de las tiendas de café o la degustación de los distintos chocolates en las tiendas de Intermón Oxfam. Es lo que Daviron y Ponte denominan “atributos intangibles” y que, en determinados productos, marca el lugar de la cadena de valor donde se genera principalmente el beneficio. Es aquí donde cobra relevancia la selección de los canales de venta de los productos y la decisión de desplegar redes de tiendas o lugares de venta propios (Varul 2009; Cho et al, 2011). En el caso de Juan Valdez esta es una parte esencial de la experiencia de cliente siendo las tiendas propias un lugar de refuerzo de la imagen institucional pasando de ser meros lugares de venta a centros de experiencia interactivos (Thompson et al, 2006).

El café, siendo un producto de alta volatilidad en precios y donde la calidad percibida, así como los atributos intangibles y/ o de personalización tienen gran peso, ofrece un espacio para la implementación de estrategias de negocio que abarquen todas las variables del *marketing mix*: desde la estrategia de diseño de marca hasta la selección de los canales tienen relevancia en los

“momentos de la verdad” donde el valor se captura (Smith, 2010). Juan Valdés como marca y la estrategia de tiendas propias ofrecen la posibilidad de controlar el proceso de venta y la experiencia del café en línea con la creciente demanda del consumidor más selectivo. Desde la perspectiva del desarrollo endógeno rural y su visión ligada a una acción conjunta y armonizada de los distintos agentes del desarrollo y desde una perspectiva integradora el modelo de negocio escogido es, asimismo, novedoso en la medida en que integra a los productores de café—representados por la Federación Nacional de Cafeteros (FNC)—y al sector privado integrando la doble vertiente social y económica ya que tanto la FNC como los productores de café son los propietarios de las tiendas de café. Asimismo, las organizaciones dinamizadoras o catalizadoras (principalmente el gobierno colombiano a través del Fondo Nacional para el Café) y una pléyade de agencias de cooperación dan soporte al modelo de negocio de las tiendas y que tiene un alto impacto en el desarrollo rural. Finalmente, los consumidores adoptan un papel activo y forman parte del modelo.

En cuanto al contexto, Colombia es el tercer productor mundial de café en volumen, tras Brasil y Vietnam. Como consecuencia, el café es un medio de vida para alrededor de 600.000 productores organizados a través de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), fundada en 1927. El 95% de los productores afiliados a la federación son pequeños productores dueños de pequeñas explotaciones de menos de 5 hectáreas. Alrededor de 2 millones de habitantes de las regiones cafeteras se estima dependen directamente de los ingresos del café. En respuesta a la crisis generada por el exceso de producción de finales de los años 50 del siglo pasado y que supuso una caída del 16% del precio del café colombiano, se decide la creación de la marca Juan Valdés con el objetivo de posicionamiento internacional del café colombiano, principalmente en el mercado norteamericano.

En 2002, la marca fue relanzada para hacer referencia a la cadena de tiendas propias Juan Valdés, una iniciativa por parte de la Federación de Cafeteros para incrementar los beneficios de los productores incorporando una estrategia de venta directa al modelo de negocio. Para llevar a cabo esta estrategia, se crea la llamada Compañía Colombiana para la Promoción del Café (Procafecol), encargada del desarrollo de negocio y promoción de las tiendas.²⁰³ En 2001, como consecuencia del colapso del acuerdo internacional del café en 1989 (Ocampo y Córdoba, 1989), se alcanza el mínimo histórico en los 180 años de la producción del café, con efectos devastadores para los cafeteros colombianos. Especialmente afectados fueron los colectivos más vulnerables, localizados en las áreas rurales marginales. Este contratiempo fue utilizado por los grupos

²⁰³ Federación Nacional de Cafeteros (2003).

paramilitares y se desarrolló un mercado alternativo de cultivos ilegales. En 2006, Procafecol operaba 57 tiendas propias en Colombia, los Estados Unidos y España, con ingresos estimados en 20 millones de dólares y más de 12 millones de clientes. La actividad de las tiendas propias hizo posible pagar a los productores un 25 % más que el precio de mercado. Además, la FNC, lleva a cabo la puesta en mercado de un 15,75% de sus acciones para ser compradas directamente por los productores. Los beneficios sociales de pertenencia a la FNC se traducen en acciones de defensa de los derechos del productor, acciones de promoción o *advocacy* en la búsqueda de políticas sectoriales o macroeconómicas, incremento de la competitividad del sector, desarrollo de proyectos para llevar a cabo acuerdos a nivel nacional e internacional, financiación de actividades para el desarrollo de la industria cafetera, asistencia tecnológica, provisión de información relevante en relación a la fluctuación de los precios, acompañamiento en el proceso de adquisición, alquiler, venta y/o distribución de equipos. Asimismo, desde 2002 se ha creado los Servicios de Extensión mediante la formación de trabajadores que puedan dar soporte a los cafeteros en agronomía, producción, control de calidad, economía, tecnología y apoyo institucional. La Tabla 8 muestra algunas de las inversiones sociales de la FNC desde 1970 hasta 2002:

Aqueducts	Number	6,392
	Beneficiaries	2,087,287
Electrification	Houses	241,765
	Beneficiaries	59,304
Education	Classrooms	16,792
	Teacher housing	5,522
	Bathrooms	17,978
	Beneficiaries	43,553
Roads and bridges	Roads constructed (km)	16,611
	Roads repaired (km)	107,518
	Road bridges	1,911
	Footbridges	1,381

Tabla 8 Construcción de infraestructuras en las regiones cafeteras (1970-2002). Fuente: Federación Nacional de Cafeteros. Memoria Anual (2003).

Caso 9: Experiencias ligadas al desarrollo rural armonizado. Programa de Plataformas en Ecuador (1999-2005)

El programa de Plataformas ayuda a conocer la realidad de los principales problemas que las comunidades rurales afrontan cuando su subsistencia va ligada a un producto o productos muy concretos —en este caso la patata y su subproducto asociado, la tunta— bajo unas condiciones

ambientales o de producción dificultosas y donde las características culturales, demográficas de la población afectada son estructuralmente limitantes. En este contexto la configuración de una ruta alternativa de desarrollo apalancada en las condiciones base del colectivo objetivo requiere más que nunca un esfuerzo armonizado, coordinado y continuo donde el acompañamiento en las distintas partes del ciclo de vida del producto comprenda la presencia de apoyo institucional público dada la naturaleza de experiencia piloto ligada a la conexión económica, pero con claro trasfondo social del proyecto (OCDE, 2016). En una experiencia así es interesante entender, dado que se parte prácticamente de cero, el impacto real del diseño de una estrategia de comercialización apoyada en el posicionamiento de producto con un doble objetivo: dotarle de valor para captura de un excedente de desarrollo y aseguramiento de su potencial alimentario (Mbaye et al, 2018).

La principal novedad del proyecto se basa en la integración de distintos actores en la realización del proyecto y que incluye a organizaciones de productores, instituciones locales, ONG y universidades. Se entiende también como un modelo alternativo al uso de empresas intermediarias y/o certificadoras poniendo foco principalmente en la facilitación de la conexión a otros mercados apoyada en la labor colegiada de las ONG, entidades públicas y universidades que asumen roles que se transponen como facilitadores y consultores.

La sustitución de las empresas certificadoras o intermediarias o la no presencia de un sello de calidad de producto específico y, con ello, la función de estas, conectar a los mercados y dotar de una justificación de un precio superior al de los productos sustitutivos producidos bajo condiciones de comercio convencional, se entiende innecesaria por los costes fijos que los productores han de soportar en un escenario de márgenes apretados y donde el diferencial de precio se sostiene sobre una estrategia de canales, posicionamiento de producto y una inequívoca denominación de origen geográfico.

El objetivo de la Plataforma, denominada así y que englobaba a los distintos tipos de entidades involucradas, es proveer de un acompañamiento integral a la comunidad de productores asumiendo un papel de central de compras, cooperativa, consultoría y servicio post venta. El programa se asienta sobre tres principales ejes de innovación: innovaciones comerciales, innovaciones tecnológicas e innovaciones institucionales (Ruttan y Hayami, 1984; Kumar, 2017). En primer lugar, la configuración de la Plataforma en sí supone una innovación en la línea de las alianzas público-privadas que permiten salvar las barreras de acceso al mercado que enfrentan los productores. Desde el punto de vista comercial, tras un diagnóstico o plan de viabilidad inicial, se lleva a cabo un plan comercial que liga a las plataformas con restaurantes de comida rápida y una empresa de fabricación de patatas fritas. Este doble movimiento engloba un importante diseño

de estrategia comercial ligado a la estrategia de selección de canales adecuada que ofrezca una capacidad de generación de ingresos apoyado en su presencia en el mercado e imagen de marca, así como en su capilaridad.

Por otro lado, es de importancia el conocimiento de la estructura de cadena de valor, entendida de manera bidireccional, esto es, desde el lado del productor de materias primas y desde el lado de la empresa transformadora en productos elaborados. En este sentido, se trata de dotar de atractivo el producto en cuestión en tanto garantiza el aprovisionamiento de la empresa fabricante que, asimismo, se conecta con la cadena de restaurantes y otros establecimientos. La Plataforma diseña así para la asociación una estrategia en la que la salida comercial del producto es doble, en su versión más primaria o en su versión elaborada, abriendo una mayor gama de posibilidades comerciales y repartiendo los riesgos o fuentes de ingresos.

En cuanto a la innovación tecnológica, se caracteriza por la introducción de nuevas tecnologías de producción y la capacitación a los productores, así como la creación de una estructura organizativa o comité técnico que garantice la mejora continua y la difusión de las mejores prácticas al conjunto de los productores. Dado que se trata de un producto no primario como la tunta, un producto secundario derivado de la patata, el primer paso fue ligado a la mejora de la calidad del producto en línea con lo que se pretendía en relación con la estrategia de posicionamiento en precio, esto es, justificada no sólo desde una estrategia adecuada de comercialización sino también desde el diseño del producto en sí.

En cuanto a la innovación en el aspecto institucional, la presencia de la Plataforma tuvo impacto en el empoderamiento y fortalecimiento institucional de las asociaciones de productores. Este proceso se caracteriza por el aglutinar a una serie de productores diseminados y con distinto origen cultural en ocasiones a través de la creación de foros de decisión, participación y rendición de cuentas que aseguren una participación equitativa de toda la comunidad (Catavassi et al, 2009).

En la experiencia del programa de Plataformas en Ecuador implementado por el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), a través del proyecto FORTIPAPA (Fortalecimiento de la Investigación y Producción de Semilla de Papa) y apoyado por el Centro Internacional de la Papa (CIP), a través de su Programa Colaborativo Papa Andina, se pueden encontrar elementos clave en la evolución de los modelos de comercio justo a proyectos estratégicos de desarrollo local. El programa de Plataformas juntó a productores de patata y a una serie de proveedores de servicios de investigación y desarrollo con el fin de vincular a los agricultores a mercados de alto valor para comercializar sus productos. Al establecer vínculos directos entre las organizaciones de agricultores y los compradores las Plataformas desplazaron a

los intermediarios tradicionales, proporcionando a los pequeños productores mayores oportunidades para obtener beneficios de los cambios en los sistemas de comercialización agrícola. El uso del mercado abierto para obtener estos productos puede involucrar altos costes de transacción y es poco atractivo, los agronegocios pueden entonces buscar estructuras alternativas para organizar la producción, como integración vertical o agricultura por contrato, si es que encuentran que la creación de este tipo de relación es la alternativa menos costosa frente a otras opciones. Así, cuando los pequeños productores no tienen una ventaja aparente en la producción, el desafío es reducir los costes de transacción asociados con la compra a un gran número de agricultores que producen pequeñas cantidades para hacerlos relativamente competitivos, o de idear una forma para conectar a los pequeños productores directamente con los compradores de alto valor. Esto requiere que se organice a los pequeños productores para superar los costes de transacción y que se les proporcione la información necesaria para satisfacer los requerimientos del mercado.

La creación de las Plataformas, entendidas como un órgano colegiado de decisión se formaliza en cinco pasos principales:²⁰⁴

1. Identificación de áreas de interés comercial y motivación de actores: Las áreas para la intervención se seleccionaron en torno a una oportunidad clara de mercado. Se identificaron potenciales organizaciones de productores, proveedores de servicios locales e instituciones. En el proceso de selección se tiene en cuenta la capacidad productiva, las características agroecológicas y la capacidad de formar alianzas de los productores.
2. Formalización de las Plataformas.
3. Desarrollo de mercado y preparación del plan de acción financiado (proyecto compartido). Identificando los roles a desempeñar por cada uno de los actores
4. Desarrollo de negocios. Se implementó la visión de cadena de valor. Se crearon vínculos con clientes, y se establecen las condiciones para la entrega.
5. Fortalecimiento de la capacidad de emprendimiento de los productores.

El objetivo final fue lograr una Plataforma funcional con los agricultores como responsables de la gestión. Para alcanzar esto, la Plataforma fue constituida legalmente como el Consorcio de la Papa (CONPAPA), el cual está conformado por asociaciones de agricultores preexistentes. A medida que el CONPAPA se fortaleció, el rol de los proveedores de servicios locales en la coordinación de la Plataforma se redujo. A partir de ese momento, la mayoría de los roles de la Plataforma se asumieron por el CONPAPA.

²⁰⁴ Catavassi et al (2009).

Los resultados apuntan a que el programa Plataforma incrementó con éxito el bienestar de los agricultores beneficiarios.²⁰⁵ Todos los impactos relacionados con los objetivos primarios de la Plataforma, desde rendimientos, utilidades brutas e índice de producción, fueron positivos y están influenciados significativamente por la participación en el programa. Los mecanismos a través de los cuales la Plataforma alcanzó este éxito fueron a través de la reducción y aumento de la eficiencia de la cadena de valor, así como mediante la aplicación de mejores técnicas agrícolas, reduciendo así los costes de transacción. Los resultados muestran que los beneficiarios no solo venden más de su cosecha en relación con los no-beneficiarios en términos de porcentaje y cantidad cosechada por hectárea, sino que también la venden a un precio que es alrededor de un 30% más alto que el de aquellos que no estuvieron en el programa.²⁰⁶ No obstante, los participantes reciben los beneficios de esta inversión a través de rendimientos más altos y precios más altos y así mayores ganancias en la producción. La existencia de capital social ha probado ser fundamental en la implementación del programa, el cual, a través de su intervención, ha fortalecido el tejido social y ha desarrollado o mejorado la capacidad de los agricultores para vincularse con garantías de éxito al mercado.

7.3 Cualificación de los casos

La asignación de puntuaciones, en línea con la metodología propuesta de análisis comparativo se puede observar, para cada una de las categorías conceptuales, en las tablas de preferencias 1, 2 y 3 y en las figuras 16, 17 y 18; así como en las tablas 9, 10 y 11.

No obstante, a nivel de conclusiones, y a nivel parcial, esto es, analizando la ordenación por categorías conceptuales se puede observar que, en la primera categoría, nivel de empoderamiento, que tiene un carácter evolutivo o dinámico, esto es, favorece la evolución en el nivel de participación o de liderazgo de la comunidad de productores, son aquellos proyectos analizados ligados a la mayor democracia participativa —chocolate Day y Plataformas y Juan Valdés— los que mejor posicionados aparecen. No se observa un efecto claro en el impacto del sector privado en esta categoría, lo cual indica que, si bien desde el punto de vista del impacto económico esperado las empresas pueden suponer un incremento en la facturación o una ampliación del mercado potencial, en el necesario componente de integración requerido para una sostenibilidad del proyecto desde la comunidad local tiene un mayor peso la raíz cultural o el grado de

²⁰⁵ Catavassi et al (2009).

²⁰⁶ Para alcanzar estos resultados, sin embargo, los agricultores participantes tienen costes de insumos más altos, especialmente en las semillas, así como en jornales y en fertilizantes.

importancia que para el desarrollo local tenga el proyecto, siendo la participación de estamentos públicos en la definición y asignación de roles un aspecto clave.

En cuanto a la segunda categoría conceptual, impacto en desarrollo endógeno, desde la visión de desarrollo armónico que genera efectos cruzados positivos en la comunidad son, otra vez, las apuestas con carácter estatal las que aparecen como mejor posicionadas. El rasgo distintivo de los sellos de identificación de origen geográfico, en tanto iniciativas de desarrollo endógeno rural posicionan a Juan Valdés en primer lugar. Asimismo, los proyectos turísticos gozan de una posición destacada y se muestran como una posible oportunidad.

En lo referente a la sostenibilidad a futuro de los proyectos es, quizás, la importancia de involucrar a estamentos públicos o el carácter estratégico de la decisión, en cuanto a la necesidad de que el éxito del proyecto provea de un efecto arrastre a otras comunidades lo que se muestra como un factor decisivo. La entrada del capital privado, en tanto su reinversión en la comunidad local no alcance los niveles de profundidad o de importancia en el elemento de desarrollo del capital humano, no se muestra como un factor de sostenibilidad decisivo.

Categoría Conceptual 1: Nivel de Empoderamiento

Evaluaciones	Tipo asociación	Evolución temporal	Nivel Cultural	Dificultades estructurales acceso a mercados
Plataformas	8	8	3	9
Day	10	8	7	5
Chocolate Oxfam	4	5	3	5
COPADE	8	5	3	9
Veraluna	6	8	3	9
Artesanas	4	5	3	9
Juan Valdez	10	8	3	5
Turismo	6	8	5	5
Fairphone	7	3	3	1
Preferencias	Tipo asociación	Evolución temporal	Nivel Cultural	Dificultades estructurales acceso a mercados
activo	Si	Si	Si	Si
Min/Max	max	max	max	max
Peso	1	1	1	1
Función de preferencia	Lineal	Lineal	Lineal	Lineal
Umbrales	absoluto	absoluto	absoluto	absoluto
q	1	1	1	1
p	2	2	2	2
s	3	3	3	3
Flujos unicriterio	Tipo asociación	Evolución temporal	Nivel Cultural	Dificultades estructurales acceso a mercados
Plataformas	0,25	0,5	-0,25	0,625
Day	0,875	0,5	1	-0,375
Chocolate Oxfam	-0,875	-0,5	-0,25	-0,375
COPADE	0,25	-0,5	-0,25	0,625
Veraluna	-0,25	0,5	-0,25	0,625
Artesanas	-0,875	-0,5	-0,25	0,625
Juan Valdez	0,875	0,5	-0,25	-0,375
Turismo	-0,25	0,5	0,75	-0,375
Fairphone	0	-1	-0,25	-1
Flujos multicriterio	Phi	Phi+	Phi-	
Day	0,5	0,625	0,125	
Plataformas	0,2813	0,4063	0,125	
Juan Valdez	0,1875	0,375	0,1875	
Veraluna	0,1563	0,3438	0,1875	
Turismo	0,1563	0,4375	0,2813	
COPADE	0,0313	0,3125	0,2813	
Artesanas	-0,25	0,1875	0,4375	
Chocolate Oxfam	-0,5	0,0625	0,5625	
Fairphone	-0,5625	0,0625	0,625	

Tabla de Preferencias 1: hace referencia a las puntuaciones parciales asignadas a cada par caso/variable.

Categoría Conceptual 1: Nivel de Empoderamiento

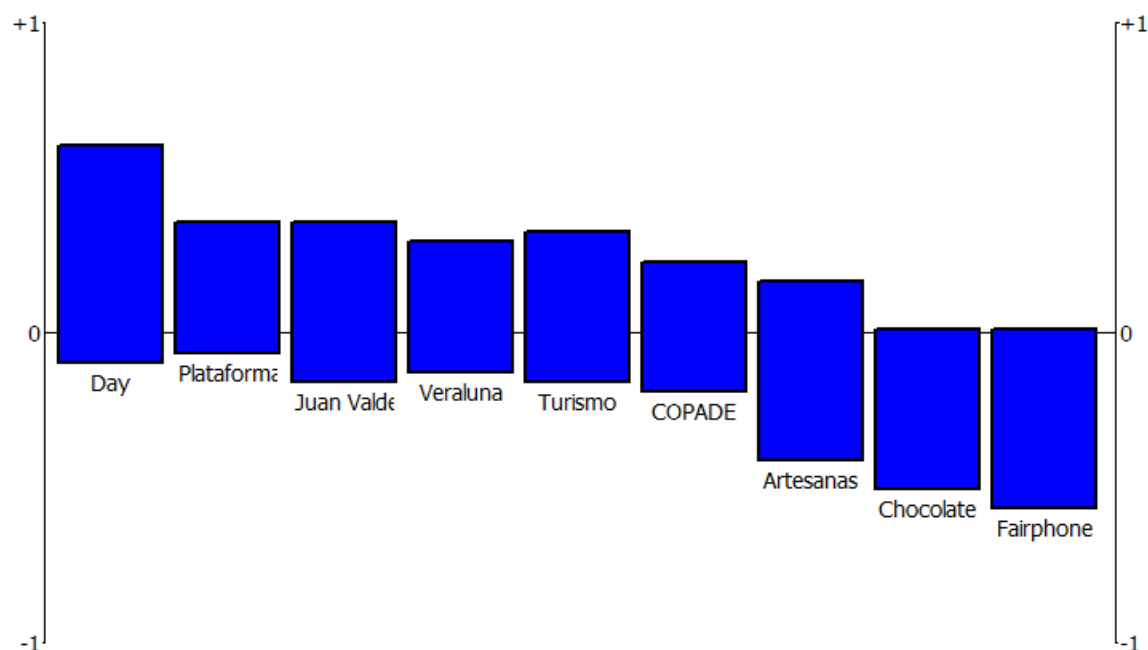


Figura 16: Ordenación final

La categoría conceptual Nivel de Empoderamiento muestra esta ordenación agregada, resultado de las siguientes ordenaciones parciales:

	Tipo asociación	Evolución temporal	Nivel Cultural	Dificultades estructurales acceso a mercados
Plataformas	0,25	0,5	-0,25	0,625
Day	0,875	0,5	1	-0,375
Chocolate Oxfam	-0,875	-0,5	-0,25	-0,375
COPADE	0,25	-0,5	-0,25	0,625
Veraluna	-0,25	0,5	-0,25	0,625
Artesanas	-0,875	-0,5	-0,25	0,625
Juan Valdez	0,875	0,5	-0,25	-0,375
Turismo	-0,25	0,5	0,75	-0,375
Fairphone	0	-1	-0,25	-1

Tabla 9. Nivel de Empoderamiento (siendo la máxima puntuación (+1) y la mínima (-1) para cada variable).

Categoría Conceptual 2: Impacto en desarrollo endógeno

Evaluaciones	Grado de Armonización	Efectos Cruzados	Incremento Bienestar	Uso Capacidades Locales
Plataformas	10	8	7	9
Day	10	5	7	9
Chocolate Oxfam	4	5	5	5
COPADE	8	5	5	6
Veraluna	6	5	5	5
Artesanas	4	5	5	5
Juan Valdez	10	10	7	9
Turismo	6	10	6	8
Fairphone	6	5	5	5
Preferencias	Grado de Armonización	Efectos Cruzados	Incremento Bienestar	Uso Capacidades Locales
activo	Si	Si	Si	Si
Min/Max	max	max	max	max
Peso	1	1	1	1
Función de preferencia	Lineal	Lineal	Lineal	Lineal
Umbrales	absoluto	absoluto	absoluto	absoluto
q	1	1	1	1
p	2	2	2	2
s	3	3	3	3
Flujos unicriterio	Grado de Armonización	Efectos Cruzados	Incremento Bienestar	Uso Capacidades Locales
Plataformas	0,75	0,5	0,625	0,625
Day	0,75	-0,375	0,625	0,625
Chocolate Oxfam	-0,875	-0,375	-0,375	-0,5
COPADE	0,25	-0,375	-0,375	-0,5
Veraluna	-0,25	-0,375	-0,375	-0,5
Artesanas	-0,875	-0,375	-0,375	-0,5
Juan Valdez	0,75	0,875	0,625	0,625
Turismo	-0,25	0,875	0	0,625
Fairphone	-0,25	-0,375	-0,375	-0,5
Flujos multicriterio	Phi	Phi+	Phi-	
Juan Valdez	0,7188	0,7188	0	
Plataformas	0,625	0,6875	0,0625	
Day	0,4063	0,5	0,0938	
Turismo	0,3125	0,4375	0,125	
COPADE	-0,25	0,1563	0,4063	
Veraluna	-0,375	0,0625	0,4375	
Fairphone	-0,375	0,0625	0,4375	
Chocolate Oxfam	-0,5313	0	0,5313	
Artesanas	-0,5313	0	0,5313	

Tabla de Preferencias 2.

Categoría Conceptual 2: impacto en desarrollo endógeno

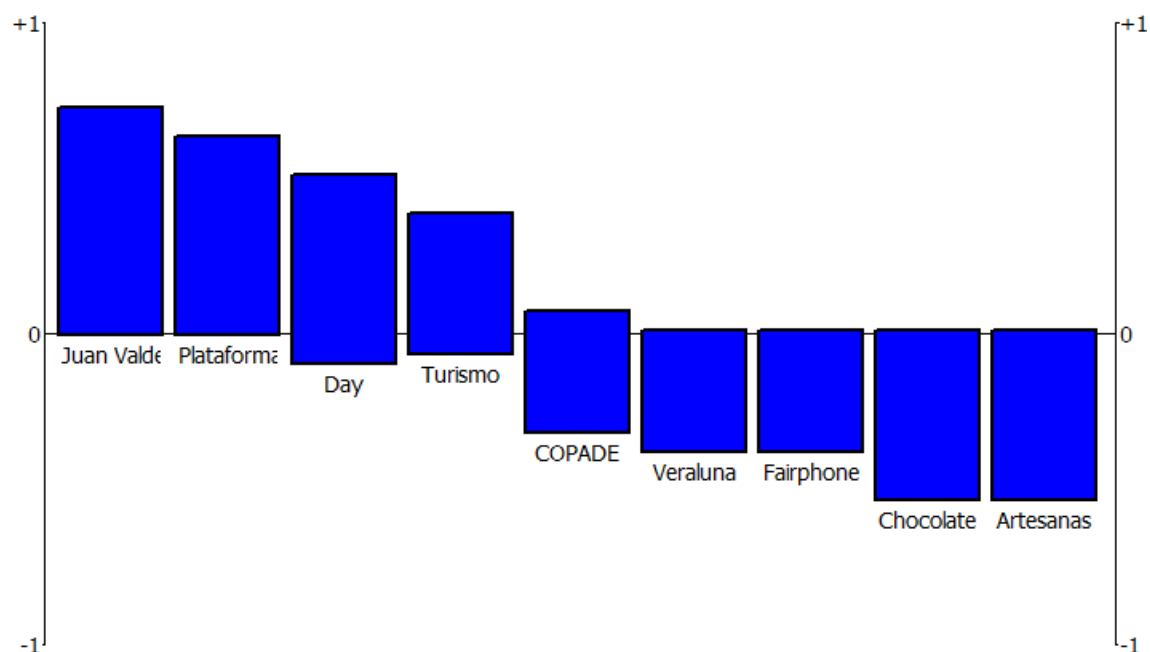


Figura 17. Ordenación final. Fuente: elaboración propia.

El impacto en desarrollo endógeno muestra esta ordenación agregada, resultado de las siguientes ordenaciones parciales:

	Grado de Armonización	Efectos Cruzados	Incremento Bienestar	Uso Capacidades Locales
Plataformas	0,25	0,5	-0,25	0,625
Day	0,875	0,5	1	-0,375
Chocolate Oxfam	-0,875	-0,5	-0,25	-0,375
COPADE	0,25	-0,5	-0,25	0,625
Veraluna	-0,25	0,5	-0,25	0,625
Artesanas	-0,875	-0,5	-0,25	0,625
Juan Valdez	0,875	0,5	-0,25	-0,375
Turismo	-0,25	0,5	0,75	-0,375
Fairphone	0	-1	-0,25	-1

Tabla 10. El impacto en desarrollo endógeno (siendo la máxima puntuación (+1) y la mínima (-1) para cada variable).

Categoría Conceptual 3: Sostenibilidad a futuro

Evaluaciones	Apoyo Institucional	Grado de Éxito obtenido	Nivel de Desarrollo o Capacitación Internos	Entorno competitivo
Plataformas	6	6	5	2
Day	6	6	9	2
Chocolate Oxfam	4	4	2	2
COPADE	4	4	5	5
Veraluna	1	4	5	2
Artesanas	1	4	5	2
Juan Valdez	6	6	5	2
Turismo	4	4	5	8
Fairphone	1	4	2	2
Preferencias	Apoyo Institucional	Grado de Éxito obtenido	Nivel de Desarrollo o Capacitación Internos	Entorno competitivo
activo	Si	Si	Si	Si
Min/Max	max	max	max	max
Peso	1	1	1	1
Función de preferencia	Lineal	Lineal	Lineal	Lineal
Umbrales	absoluto	absoluto	absoluto	absoluto
q	1	1	1	1
p	2	2	2	2
s	3	3	3	3
Flujos unicriterio	Apoyo Institucional	Grado de Éxito obtenido	Nivel de Desarrollo o Capacitación Internos	Entorno competitivo
Plataformas	0,75	0,75	0,125	-0,25
Day	0,75	0,75	1	-0,25
Chocolate Oxfam	0	-0,375	-0,875	-0,25
COPADE	0	-0,375	0,125	0,75
Veraluna	-0,75	-0,375	0,125	-0,25
Artesanas	-0,75	-0,375	0,125	-0,25
Juan Valdez	0,75	0,75	0,125	-0,25
Turismo	0	-0,375	0,125	1
Fairphone	-0,75	-0,375	-0,875	-0,25
Flujos multicriterio	Phi	Phi+	Phi-	
Day	0,5625	0,625	0,0625	
Plataformas	0,3438	0,4375	0,0938	
Juan Valdez	0,3438	0,4375	0,0938	
Turismo	0,1875	0,4063	0,2188	
COPADE	0,125	0,375	0,25	
Veraluna	-0,3125	0,0625	0,375	
Artesanas	-0,3125	0,0625	0,375	
Chocolate Oxfam	-0,375	0,0938	0,4688	
Fairphone	-0,5625	0	0,5625	

Tabla de Preferencias 3.

Categoría Conceptual 3: sostenibilidad a futuro

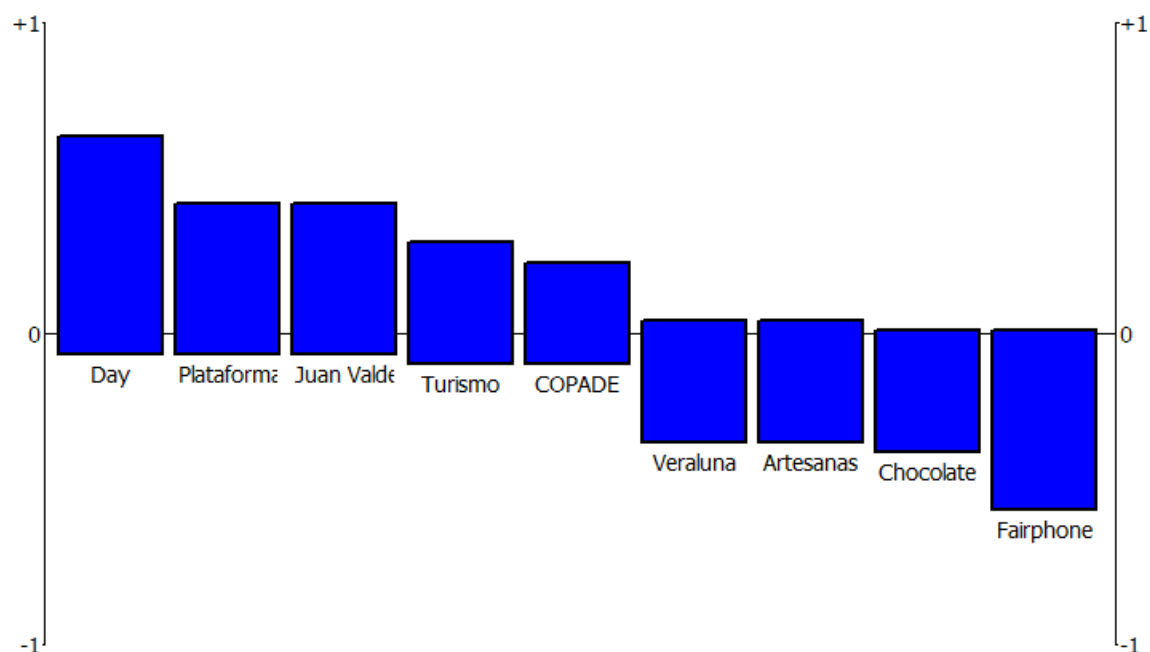


Tabla 18. Ordenación final. Fuente: elaboración propia.

El impacto en sostenibilidad a futuro muestra esta ordenación agregada, resultado de las siguientes ordenaciones parciales:

	Apoyo Institucional	Grado de Éxito obtenido	Nivel de Desarrollo o Capacitación Internos	Entorno competitivo
Plataformas	0,75	0,75	0,125	-0,25
Day	0,75	0,75	1	-0,25
Chocolate Oxfam	0	-0,375	-0,875	-0,25
COPADE	0	-0,375	0,125	0,75
Veraluna	-0,75	-0,375	0,125	-0,25
Artesanas	-0,75	-0,375	0,125	-0,25
Juan Valdez	0,75	0,75	0,125	-0,25
Turismo	0	-0,375	0,125	1
Fairphone	-0,75	-0,375	-0,875	-0,25

Tabla 11

(siendo la máxima puntuación (+1) y la mínima (-1) para cada variable

Capítulo 8. Conclusiones

A la vista de los resultados obtenidos en el apartado de análisis de casos, se pueden realizar una serie de proposiciones teóricas de carácter general. El orden final o ranking asignado a los distintos proyectos, no obstante, no implica necesariamente que un determinado proyecto carezca de relevancia o no sea sostenible a futuro, sino que esas áreas de mejora deben ser tenidas en cuenta en su desarrollo posterior.

Hemos visto que existen una serie de factores clave que pueden ser de importancia en el éxito de proyectos de Comercio Justo.

Un alto nivel de desarrollo endógeno de la comunidad beneficiaria, definido por atributos como el grado de armonización de las decisiones en el contexto local, los efectos cruzados económicos y el uso de las capacidades locales, se muestra presente en proyectos donde hay un intenso sentido de pertenencia geográfico o alto grado de identificación cultural y se trata, en general, de proyectos promovidos desde la comunidad, no de manera externa a la misma (v.gr. Fuá, 1994; Boisier, 2003; Vázquez Barquero, 2019). Así, las experiencias de Plataformas en el Ecuador y el caso Juan Valdez son ejemplos de procesos de liderazgo institucional público alternativos a los modelos de externalización de la función comercial en entidades privadas. Son experiencias llevadas a cabo a través de un desarrollo armonizado en el que la alianza se produce bajo el amparo de un socio, el Estado, alineado en un objetivo de desarrollo local enmarcado en un plan estratégico de desarrollo de las comunidades locales y con el punto diferencial de la protección de cultivos estratégicos para el país (v.gr. Mbaye et al, 2018) y, por ello, encaminados a ser rentables por necesidad.

Así mismo, el tipo de asociación, esto es, el grado de participación que la configuración de los órganos de decisión que la entidad creada, otorga a las asociaciones de productores se muestra como un factor relevante de empoderamiento y es especialmente significativo en aquellos casos donde los productores se encuentran presentes en los órganos de decisión y tienen voz en aspectos concretos de las decisiones de comercialización a futuro. Es este, también, un elemento dinámico y dota de capacidades de gestión profesionales a las organizaciones de productores acorde al nivel de profesionalización de la entidad.

Se ha visto que los sellos certificadores ejercen un papel importante dotando de exclusividad al producto y, no menos importante, dotan de seguridad a las zonas de cultivo (v.gr. Banerjee y

Duflo, 2019) ya que, mediante el proceso de concienciación y el modelo de publicidad corporativa, se podría decir, extraen del anonimato a las zonas de cultivo poniendo trabas a que se conviertan en presa fácil de los terratenientes de la globalización comercial. No obstante, conviene precisar que se ha optado, en general, por un modelo continuista frente a los cultivos tradicionales regionales y de baja especialización.

Se ha puesto foco en dotar de una capa de sofisticación en el proceso de venta mismo, incluyendo los embalajes, el posicionamiento en canales y los argumentos de venta. La explicación puede hallarse en la rápida implementación y en la conciencia de disponer de un poderoso argumento de diferenciación en la venta de estos productos por su propia naturaleza artesanal en el proceso de producción.

La alternativa de seleccionar productos de mayor complejidad en su proceso de elaboración es una opción interesante en tanto coloca al producto en otra fase de la cadena de valor. De la misma manera, obliga al desarrollo de nuevas capacidades por parte del productor, dotándole de más poder de negociación en tanto tiene en sus manos un producto más diferenciado, donde la necesidad de ayuda en su proceso de comercialización es menos necesaria (*v.gr.* Lee y Tollison, 2011). Además, trabajar con productos elaborados introduce un factor interesante en el análisis, que es el de la capacidad de conectar distintas zonas de producción para buscar sinergias en la fabricación, reduciendo el efecto de la estacionalidad en el sistema en general.

Este modelo supondría la creación de una industria sostenible paralela con un número indeterminado de productos a combinar en función de las necesidades del consumidor final. Como hemos apuntado, un modelo así dota de mayor variedad y de un número superior de opciones al productor, incentivándole a asumir un papel de mayor relevancia y capacitación en el proceso, con efectos colaterales en la estructura de creación de valor de toda la cadena.

En este trabajo se ha mostrado que, en la medida en que las estrategias de comercialización, sea bajo la fórmula asociativa que fuere, faciliten al productor un mayor control sobre los procesos clave, estas deben ser favorecidas. En un momento del ciclo de vida de producto donde no está claro el valor de los sellos de calidad ni la figura de intermediario comercializador —ya que las grandes corporaciones establecen ahora vínculos directos con el productor— es esta una tendencia que, si bien conlleva un riesgo de dilución del mensaje social, puede ser favorecedora de un mayor empoderamiento del productor. El contraste entre la visión tradicional y esta nueva tendencia se puede observar en las experiencias analizadas del chocolate Day y el lanzamiento de la nueva gama de chocolates de Intermón Oxfam.

Según el punto anterior, parece necesaria una reflexión sobre el aporte de valor añadido de los intermediarios presentes en el proceso. La evolución de la sociedad, teniendo en cuenta que existe un creciente interés —quizás procedente del hedonismo o materialismo— en la propia salud, en los estándares de belleza o en lo políticamente correcto, además de la creciente importancia del consumo ecológico, permite cuestionar la estrategia comercial inicial en el sentido de que posiciona al producto en un escenario menos ambicioso de aquél al que podría optar. Si el argumento de venta era el “político”, se estaría movilizándolo a un segmento menor que si los argumentos de venta se alían con la creciente importancia de los valores ya citados que, si bien no dotan al acto de compra de una profundidad social tan relevante, son argumentos de peso y no dejan de promover valores positivos.

Es interesante observar como en las sociedades más avanzadas y que más lejos están de los efectos de la crisis financiera —porque son países ricos estructuralmente y menos proclives a los vaivenes de los mercados y que, curiosamente, correlacionan con aquellos que en el Índice de Desarrollo Humano ocupan las primeras posiciones— un creciente segmento de la población con alto poder adquisitivo, capacidad de influencia o prescripción y alto nivel cultural ha alcanzado un punto en su estado de desarrollo que le permite cuestionarse el sistema y tomar las riendas de su propia vida, entendida en tanto sujeto social y capaz de ejercer un criterio propio en sus decisiones sociales, incluidas las de compra. Se trata de un segmento que, gracias a los altos niveles de seguridad alcanzados por el estado del bienestar, ha accedido a un estado de contemplación de mayor consciencia, en el que el Comercio Justo, o los valores que esta encarna, encajan a la perfección.

Adolece, por lo anterior, en ocasiones la estrategia de concienciación del Comercio Justo de un excesivo grado de paternalismo o condescendencia, obviando que el consumidor al que apela el Comercio Justo no necesita lecciones probablemente ni un alto grado de información; si acaso exige una rendición de cuentas más cercana al término anglosajón de la *accountability*. Por ello, la labor de las ONG satélites del proceso y la estrategia de comunicación “corporativa” se justifica desde que el ciclo de vida del Comercio Justo en cuanto al nivel de conocimiento del producto era bajo en general y requería un alto nivel educativo. El problema de esta visión es que incrementa los costes de transacción asociados al producto en sí, asumiendo que esa labor es necesaria para la venta del producto.

Si entendemos que el crecimiento de esa clase social de consumidores ecológicos informados es transversal a buena parte de los países desarrollados —que ya tienen los medios para crearse su propia opinión a través del acceso a datos primarios— y que los atributos del propio producto “se venden solos”, estamos cuestionando el concepto de producto de nicho frente al concepto de un

segmento consolidado en el mercado global de gran consumo, con la oportunidad enorme que este cambio social ofrece y donde la estrategia de comunicación no es necesaria o ya la están desarrollando otros y que, por ello, su posicionamiento de precio está justificado y las aspiraciones de crecimiento y las expectativas pueden invitar a un renovado optimismo.

El concepto de *viralidad* o creación de red es interesante en la medida en que las nuevas tecnologías pueden, una vez más, servir de facilitadoras para la expansión de los modelos de Comercio Justo y para la conexión de las distintas redes de productores en diferentes lugares (v.gr. Castells, 1999; Castells, 2000; Castells, 2001; apud Peña, 2002; Peña, 2007, Peña, 2008; apud Acevedo, 2006).

El papel de las ONG en este punto es relevante, ya que están dotadas de las competencias y medios necesarios para conectar a los distintos colectivos de productores, ofreciéndose como conectores y facilitando los encuentros para compartición de experiencias, mejores prácticas y transferencia de conocimientos.

También los gobiernos pueden aquí jugar un papel importante desde el punto de vista educativo, identificando las competencias clave adaptadas a las necesidades de las comunidades rurales y estableciendo planes educativos acordes a las mismas. La capacitación de la fuerza productiva local se debe entender como estratégica y como tal, el gobierno debe ejercer un papel central, tratando de colaborar con las organizaciones sin ánimo de lucro o con la comercializadoras de Comercio Justo para lograr un objetivo común.

En la línea argumental de la posible redefinición de la propuesta de valor en su concepción más amplia, si observamos el propio diseño del precio justo de venta, observamos la aplicación de un modelo por iteración. Se toma como referencia un precio en el mercado internacional al que se le suman los costes del proceso, situándolo así en un segmento *premium*, con lo que los niveles de demanda serán estimados en un intervalo entre la demanda agregada de un producto no diferenciable en el mercado internacional y un mínimo desconocido correspondiente al nicho de clientes potencial de Comercio Justo.

Como la fijación de precios de las materias primas en los mercados de capitales responden a un modelo de “caja negra”, donde los efectos de la especulación con productos derivados, la manipulación de los niveles de stock agregados y otras variables internas hacen imposible una trazabilidad de la lógica de asignación de precios, el proceso de fijación de un bien de Comercio Justo se sostiene sobre altos niveles de volatilidad exógenos al producto en sí.

Esta ha sido la “coartada” tradicional de la respuesta a la cuestión del reparto de beneficios más justo o ideal, y si el proceso que se sigue es el descrito, poco hay que se pueda hacer al respecto, ya que no está en manos de las empresas comercializadoras tener un impacto grande sobre el precio del producto en función del peso del Comercio Justo sobre el mercado internacional en estos momentos.

Este proceso de fijación de precios pone en riesgo el concepto del Comercio Justo. Si consideramos el hecho de que los precios internacionales del café han estado por encima del precio mínimo *Fairtrade* durante varios años junto con la pequeña relación entre el sobreprecio pagado por los consumidores y el sobreprecio recibido por los productores, podemos preguntarnos si el Comercio Justo entendido únicamente a través del modelo inicial de reparto es realmente un sistema eficaz.

En cuanto a la sostenibilidad a futuro de los proyectos —marcada por variables internas como son el apoyo institucional, o el nivel de desarrollo o capacitación internos— existe un factor de riesgo exógeno en el entorno competitivo concreto que un producto o servicio concreto encuentra en un momento del tiempo determinado. Éste no depende únicamente del grado de efectividad en la toma de decisiones dentro de la organización en cuestión, sino que se ve afectado por condiciones de competitividad de los mercados y adquieren diversos grados de importancia en función del producto o servicio en cuestión.

Aquí, la capacidad de adaptación al cambio ligada al nivel de capacitación de la comunidad es un factor de supervivencia importante a la hora de maniobrar en un contexto competitivo desafiante.

El grado de éxito obtenido por un proyecto es de esperar que sea un factor relevante para un mayor apoyo institucional a futuro que soporte a su vez al proyecto en momentos de vaivén. Aquellos proyectos que tienen un alto grado de involucración institucional desde su comienzo parecen, por ello, mejor posicionados en línea con su sostenibilidad futura.

A modo de análisis final, podríamos hablar de una serie de debilidades estructurales de los modelos de Comercio Justo, las mismas no son consecuencia de una construcción o infraestructura fallida sino de que, por su propia naturaleza, no se han definido como un proceso planificado de manera global geográficamente, sino que se han integrado de manera faseada en el proceso de comercialización diferentes países y diferentes zonas en momentos distintos del tiempo.

Llegados a este punto, y dada la creciente importancia que se le pretende dar al Comercio Justo, debemos desafiar al modelo reclamando la existencia de una estrategia global integrada que permita un mayor poder de negociación mediante la toma de la iniciativa de las necesidades del cliente y de un creciente interés en los productos ecológicos y sostenibles.

Si bien podríamos decir que ya se está incorporando un factor de ventaja comparativa a nivel local en la medida en que se incorporan a los estándares de Comercio Justo cultivos en los cuales ya existe una experiencia importante acumulada, existen una serie de puntos a analizar relacionados con el alcance global.

En esta línea, la principal debilidad observada es la actual concepción de la estrategia de Comercio Justo como modelo de integración multirregional. En contraposición, se observa necesaria una implementación de una estrategia global, que replicaría los efectos que las llamadas empresas globales consiguen mediante economías de escala en todas las partes del proceso de producción.

Este es un proceso que ha de ser diseñado de manera incremental, generando inicialmente un armazón o infraestructura que otorgue la escalabilidad o potencialidad de crecimiento posterior.

Asimismo, siguiendo con esta visión global, la concentración geográfica de las zonas de producción introduce un factor de riesgo estructural en cultivos que, por definición, no son de producción continua y están sujetos a diversos factores que tienen incidencia en la producción. Los factores ambientales o cambios políticos inciden en los niveles de producción y erosionan la sostenibilidad del negocio.

Aquí cabe incorporar un concepto que, si bien quizás obsoleto en su concepción, no deja de ser interesante en tanto planteamiento conceptual. Se trata de la llamada producción planificada. Este concepto encuentra su sentido dada la naturaleza del modelo de comercialización en el que se observa una dependencia de la demanda agregada de los productos solidarios como factor decisivo en la determinación de las zonas de producción y del nivel de producción mismo.

No es sostenible, así, un escenario de exceso de producción ya que las propias cosechas se prefinancian y si la producción no se coloca en el mercado, el nivel de endeudamiento inherente al proceso no lo hará viable. Sólo se podrá prefinanciar un modelo en el que los niveles de demanda estén asegurados, para lo cual la producción debe ser fiable y no estar sometida a altos niveles de riesgo estructural siendo capaz de predecir la demanda en base a series históricas con alta fiabilidad.

La producción planificada en sentido amplio supone dos cuestiones complementarias: la necesidad de una visión global sobre la demanda agregada y la necesidad de diversificación.

La primera cuestión exige, una vez más, la exigencia de una visión u órgano gestor que garantice las sinergias en la producción y lidere una estrategia global. Si el Comercio Justo ha de evolucionar, debe ser a través de una necesaria transformación de un modelo atomizado e inconexo, a un modelo comercial alternativo con visión global.

La necesaria consolidación en los organismos multilaterales de los modelos de Comercio Justo o de modelos de comercialización que respeten prácticas ecológicas y laborales justas es, así, imprescindible. Estas instituciones han de soportar legalmente el desarrollo de este modelo alternativo. Además, poseen la visión, recursos y capacidades —también el poder— de implementar la exigida estrategia global.

Para alcanzar las sinergias y escala necesarias, debe observarse la posibilidad de establecer acuerdos interregionales (Peattie y Samuel, 2018). Si bien el Comercio Justo nació como una “estrategia de supervivencia”, ésta se ha de alcanzar desde la profesionalización del negocio.

En cuanto a la diversificación, a ser orquestada de manera coordinada, tiene un doble componente geográfico: regional, en tanto modelo de desarrollo local, el Comercio Justo debe integrarse en una estrategia de arrastre de otros negocios, en línea con las estrategias de desarrollo apoyadas en denominaciones de origen geográfico. A nivel global, estableciendo un portfolio de productos o servicios —desde la industria textil al turismo, desde los juguetes a la tecnología —con un doble objetivo: el fortalecimiento de los valores de marca y la necesaria revisión de los modelos de producción abusivos ligados a algunas de las industrias citadas. Aquí, una vez más, se exige la intervención internacional de una manera firme.

Estas líneas se escriben en tiempos de una pandemia global, donde se cierne la amenaza de una crisis económica global. Son los colectivos vulnerables los que siempre sufren en mayor medida las consecuencias de las crisis. Las decisiones de inversión, desapasionadas, priorizan aquellos negocios que garanticen retornos más fiables. El Comercio Justo, según esta óptica, ha de sufrir los efectos de esta crisis. Los modelos de producción sostenibles, con costes fijos elevados y retornos diferidos, no parecen, *a priori*, atractivos para el inversor. Distintos informes (Coordinadora estatal de Comercio Justo, 2020) ya muestran cómo los productores no están siendo pagados y cómo el dinero de las primas se está reinvertiendo en la compra de productos de primera necesidad.

No obstante, la lógica puede ser la contraria. ¿Cómo hemos llegado a esto?

Las consecuencias de la globalización en un sentido amplio; despoblación de las zonas rurales, incremento de los focos de pobreza e insalubridad en las grandes ciudades y, en definitiva, la degradación de nuestro planeta, muestra la incapacidad de afrontar nuevas e inesperadas amenazas. Los dirigentes carecen de respuesta y muchos de los problemas se agravan por el colapso de los servicios públicos y la deficiente gestión de los mismos. Autores como Shaik (2009), Pérez de Mendiguren (2008) y Sampedro (2014), denuncian las diferencias en la distribución de la riqueza que generan problemas de tipo económico, social y ético exigiendo una vuelta a los principios de igualdad social y democracia organizacional. Hemos visto, también, que las barreras comerciales favorecen principalmente a los países desarrollados (v.gr. Zelicovich, 2016). No debe ser, por ello, la pandemia de COVID-19 excusa para aumentar globalmente las barreras comerciales, justo cuando se necesita un mayor flujo de fármacos, equipamiento médico y otros productos (UNCTAD, 2020).

Esta tesis no habla sólo de comercio. Desde los principios de la economía inclusiva (v.gr. Jakobsdóttir, 2019; Kumar, 2017) se apela a la demanda de políticas progresivas de justicia social como parte integral de la construcción de una sociedad donde todos puedan prosperar. Asimismo, aquéllos defienden la relación entre una economía productiva y una sociedad que disfruta de altos niveles de participación, conexión y cohesión, y su impacto combinado del bienestar de las personas. El Comercio Justo, en un sentido amplio, o su nueva configuración, debe hacerse rentable. Las consecuencias del modelo alternativo ya se están viendo y viviendo.

En cuanto a las posibles áreas de desarrollo e investigación a futuro, podrían considerarse las siguientes, a la vista de los resultados obtenidos y de los hallazgos encontrados en los distintos capítulos de esta tesis.

En referencia a los aspectos abordados sobre las certificaciones de calidad, se ha observado que, en la medida que nuevos negocios se suman al Comercio Justo, como el sector textil y turístico, los estándares tradicionales ligados a los productos primarios o procesos de agricultura ecológica no son suficientes. En particular, se hace necesaria la consolidación de estándares ligados a los procesos productivos en el sector textil y, en general, en aquellos productos que requieren un proceso de producción o manufactura más complejo.

Asimismo, es necesaria la homogeneización de estándares ligados a los servicios turísticos y de hostelería. En esta línea, las investigaciones realizadas hasta el momento han evaluado los impactos del Comercio Justo desde el punto de vista económico y social en la comunidad

beneficiaria. No obstante, la óptica tradicional ha entendido el Comercio Justo como un negocio desligado del ámbito regional o del desarrollo local. La atención a nuevos indicadores económicos relacionados con efectos cruzados, en particular en aquellas comunidades donde se entiende el Comercio Justo desde una perspectiva amplia, se hacen necesarias.

La creación de nuevas iniciativas económicas de sostenibilidad, por ejemplo, debe entenderse no como un efecto aislado sino desde una perspectiva orgánica y relacionada con iniciativas exitosas precedentes. Asimismo, algunos de los efectos referidos pueden necesitar de un horizonte temporal mayor para cuantificar su impacto, por lo que es necesario un análisis temporal más amplio para determinar los beneficios o evaluar posibles acciones correctoras. Las instituciones u organismos públicos, así, pueden favorecer o apoyar proyectos que generen desarrollo en red y que mejoren la competitividad y estimulen la innovación en el ámbito local o regional.

Desde el punto de vista de las empresas, la estrategia de *mainstreaming* debe, como se ha visto, observarse como una opción ligada al negocio *core* y no desde el ámbito social o de la responsabilidad social corporativa. Para poder evaluar el impacto de la adopción o entrada en negocios sostenibles, parece necesario, así, no sólo observar los resultados económicos obtenidos a corto plazo ni desde la posible canibalización de otros productos sino desde la óptica de estrategias de fidelización de clientes orientadas a medio plazo o como la adopción o entrada a modelos de negocios comúnmente aceptados cuyo efecto ha de ser necesariamente positivo en los indicadores financieros de la empresa.

En referencia a los aspectos clave de viabilidad de los modelos comerciales, debe considerarse la profundización en el estudio de los factores motivacionales de demanda como aspecto clave en la sostenibilidad de los modelos de Comercio Justo. En esta línea, las técnicas de decisión multicriterio pueden constituirse como una herramienta poderosa de determinación de las dinámicas de toma de decisiones individuales y pueden sostener el desarrollo de segmentaciones de tipo actitudinal en los clientes, así como la definición de públicos objetivos para acciones de marketing directo. Una vez conseguido un dimensionamiento más preciso de la base de clientes potenciales se puede planificar, presupuestar y dedicar recursos con mayor racionalidad. Estas técnicas, por su naturaleza explicativa, pueden asimismo ofrecer indicios que, complementados con técnicas de investigación cualitativas, ayuden a configurar propuestas de valor segmentadas.

También pueden ser de gran utilidad el desarrollo de técnicas de modelización que ayuden a parametrizar las distintas variables a considerar en la sostenibilidad de una iniciativa de Comercio Justo de la índole que fuere. A modo de modelos de riesgo, parece *a priori* posible determinar los factores de riesgo estructurales, y apoyándose en las técnicas de determinación de la demanda

enunciadas en el punto anterior, determinar el punto de equilibrio según el cual el modelo es viable. La compartición de este tipo de información con las áreas productoras ofrecería, en nuestra opinión, una herramienta de gran ayuda para el emprendimiento o ampliación del negocio. La posibilidad de integración de los datos en repositorios de información comunes que retroalimenten el sistema y que provean de una mejora continua a este tipo de herramientas es un elemento asimismo a considerar.

Desde el punto de vista metodológico, la adopción de técnicas híbridas de investigación, que combinen aspectos cualitativos y cuantitativos, tal y como se ha llevado a cabo en la tesis actual, y al estilo de las técnicas de investigación de mercados, pueden ofrecer una doble ventaja: dotar de un mayor rigor o legitimidad si se quiere a la investigación en su conjunto, que ayude a convencer a aquellos aún sin evangelizar en las cuestiones cualitativas y, por otra parte, ofrecer un dimensionamiento del universo a analizar. Al estilo de las segmentaciones de clientes, y en aras de la óptima localización de los recursos, puede ofrecer claves en la toma de decisiones a los actores involucrados y favorecer la detección de patrones extrapolables a otras realidades con una mayor fiabilidad.

Bibliografía

- Acemoglu, D., Johnson, S. (2006). *Disease and Development: The Effect of Life Expectancy on Economic Growth*. Working Paper 12269, National Bureau of Economic Research, Cambridge, Mass. June.
- Acevedo, M. (2006). Integración de las tecnologías de la información y la comunicación. Asignatura pendiente de la cooperación. Coordinadora de ONGD para el Desarrollo-España. (CONGDE). Madrid.
- Aghion, P., Howitt, P. (1997), *Endogenous Growth Theory*, MIT Press.
- Alcalde, M. (2010). *Importancia de los conocimientos matemáticos previos de los estudiantes para el aprendizaje de la didáctica de la matemática en las titulaciones de maestro en la Universitat Jaume I*. Universitat Jaume I: (Tesis Doctoral).
- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) (2009). *Plan director de la Cooperación Española 2009-2012*. Disponible en: https://www.aecid.es/Galerias/publicaciones/descargas/plan_director_2009_2012.pdf
- Allais, M. (1953). Le comportement de l'homme rationnel devant le risque; Critique des postulats et axiomes de l'École Américaine. *Econometrica*, Vol 21, pp.503-54.
- Allais, M. (1999) *La Mondialisation. La Destruction des Emplois et de la Croissance. L'Evidence Empirique*. Paris: Clément Juglar.
- Alvarez, G. (2010). Fair trade and beyond: voluntary standards and sustainable supply chains. Delivering Performance in Food Supply Chains. Woodhead Publishing, pp. 478-510.
- Anagnostou, A. (2015). Sustainability labelling as a challenge to legitimacy: spillover effects of organic Fairtrade coffee on consumer perceptions of mainstream products and retailers. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), pp. 422-431.
- Andersen, E. S., Philipsen., K. (1998). The Evolution of Credence Goods in Customer Markets: Exchanging 'Pigs in Pokes'. Working paper. DRIUD Winter Seminar.
- Angrosino, M. (2007). *Doing ethnographic and observational research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Arias, P., Hallam, D., Krivonos, E., Morrison, J. (2013). *Smallholder integration in changing food markets*. Roma: FAO, E-ISBN 978-92-5-107663-7 (PDF).
- Arnould, E. (2009). Does Fair Trade Deliver on its core value proposition? Effects on Income, Educational Attainment, and Health in three countries. Marketing Department Faculty Publications, 28(2), pp. 186-201.

- Atance, I., Bardají, I., Tió, C. (2001) *Fundamentos económicos de la multifuncionalidad agraria e intervención pública (una aplicación al caso de España)*. Coloquio Hispano-Portugués de estudios rurales, 4., Santiago de Compostela.
- Atkinson, A. B. (1997). *Measurement of Trends in Poverty and the Income Distribution*, Cambridge Working Papers in Economics 9712, Faculty of Economics, University of Cambridge.
- Bajo, O. (1991). *Teorías del Comercio Internacional*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Balineau, G. (2013). Disentangling the Effects of Fair Trade on the Quality of Malian Cotton. *World Development*, Vol. 44, pp. 241-255.
- Banco Mundial (2018). *Doing Business 2017*. Disponible, en: <http://www.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB17-Report.pdf>.
- Banerjee, A., Duflo, E. (2019). *Good Economics for Hard Times*. New York: PublicAffairs.
- Baran, P. (1959). *Teoría del crecimiento económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Barrett, C., Bachke, M., Bellemare, M.F., Michelson, H., Narayanan, S., Walker, T.F. (2011). *Smallholder Participation in Contract Farming: Comparative Evidence from Five Countries*. 40(4), pp. 715–730.
- Batchelor, S.J., Webb, M. (2002). E-commerce options for third world craft producers (p. 183). Technical Report from UK Department for International Development (DFID). UK: Gamos Ltd, Reading. En: <https://www.gov.uk/dfid-research-outputs/e-commerce-options-for-third-world-craft-producers-final-technical-report>
- Batie, S. (1989). *Sustainable Development: Challenges to the Profession of Agricultural Economics*. American Journal of Agricultural Economics, Vol. 71, No. 5, pp. 1083–1101.
- Bénabou, R., Tirole, J. (2010). Individual and Corporate Social Responsibility. *Economica*, Vol.77. pp: 1-19.
- Bennett, E. (2016). Governance, legitimacy, and stakeholder balance: lessons from Fairtrade International. *Social Enterprise Journal*, 12(3), pp. 322-346.
- Bennett, E. A., Stoll, J., Carimentrand, A. (2020). *Guide internationale des labels de commerce équitable*. Disponible en: <https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/guide-pratique-labels2015.pdf>
- Beuchelt, T. D., Zeller, M. (2011). Profits and poverty: Certification's troubled link for Nicaragua's organic and fairtrade coffee producers. *Ecological Economics*, 70(7), pp. 1316-1324.
- Bhagwati, J. (1991). El sistema de comercio internacional. *Pensamiento iberoamericano*, No. 20, pp. 23-42.
- Bhagwati, J. (2007). Why Multinationals Help Reduce Poverty. *World Economy*, Vol.30, pp. 211-228.

- Bhagwati, J., 1989. *Proteccionism*. Cambridge MA: The MIT Press.
- Biedenkopf, K., Van Eynde, S., Bachus, K. (2019) Environmental, climate and social leadership of small enterprises: Fairphone's step-by-step approach. *Environmental Politics*, 28:1, 43-63.
- Bissinger, K. (2019). Price Fairness: Two-Stage Comparison of Conventional and Fairtrade Prices. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(2), pp.86-97.
- Blowfield, M., Dolan, C. (2010). Fairtrade Facts and Fancies: What Kenyan Fairtrade Tea Tells us About Business' Role as Development Agent. *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, pp. 143-162.
- Boisier, S. (2003). *El desarrollo en su lugar*. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.
- Boluk, K. (2011). Fair Trade Tourism South Africa: A Pragmatic Poverty Reduction Mechanism? *Tourism Planning & Development*. 8(3), pp. 237-251.
- Boluk, K. (2013). Case Study: South African Fair-Trade Tourism Certification. *Journal of Ecotourism*, 10(3), pp. 235-249.
- Borisov, Z., Zhamin, V., Makárova, M.F. (2017). *Diccionario de economía política*. Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/c/constante.htm>.
- Boulding, K. (1993). *Las Tres Caras del Poder*. Barcelona: Paidós.
- Brander, J.A., Spencer, B. J. (1985). *Export subsidies and international market share rivalry*, Journal of International Economics. Vol.18, No.1-2, pp. 83-100
- Brannick, T., Coghlan, D. (2007). In defense of being "native": The case of insider academic research. *Organizational Research Methods*, Vol.10, No.1, pp. 59-74.
- Bravo, S. (2004). La competitividad del sector turístico. *Boletín Económico*, Banco de España, septiembre.
- Brenton, S. (2013). The political motivations of ethical consumers. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37, No.5, pp. 490-497.
- Bustelo, P. (1999). *Teorías Contemporáneas del Desarrollo Económico*. Madrid: Síntesis.
- CAD-OCDE (2013). *Loan Concessionality in DAC Statistics*, p.3. en: [http://search.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DCD/DAC\(2013\)2&docLanguage=En](http://search.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DCD/DAC(2013)2&docLanguage=En)
- Camacho, E., Carrillo, A., Rioja, T., Espinoza, E. (2015). *Indicadores de sostenibilidad para el ecoturismo en México: estado actual*. Scielo.
- Campagne, D. (1994). *Deontología para abogados en Europa*. Tesis doctoral. Universidad de Alicante.
- Carraro, F., Verdú, J., Fernández Miranda, R. (2006). *El Rompecabezas de la Equidad: investigación y aportes críticos al movimiento de Comercio Justo*. Barcelona: Icaria Editorial.

- Castells, M. (1998). *End of Millennium. The Information Age: Economy, Society, Culture*. Vol. 3, Chapter 2: The Rise of the Fourth World: Informational Capitalism, Poverty and Social Inclusion. Oxford: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (1999). *Information Technology, Globalization and Social Development*. UN.
- Castells, M. (2000). *Information Technology and Global Development*. [online] UN Economic and Social Council (ECOSOC), New York. Keynote address, ECOSOC High level segment July 2000. En: <http://www.un.org/esa/coordination/ecosoc/itforum/castells.pdf>>
- Castiñeira, Á.; Arroyo, L., Curtó, F. (2018). *La contribución de las empresas españolas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Barcelona: ESADE
- Catavassi, R., González, M., Winters, P., Andrade-Piedra, J., Espinosa, P., Thiele, G. (2009). *Vinculando a los Pequeños Productores a la Nueva Economía Agrícola: Una Evaluación del Programa Plataformas en el Ecuador*. Roma: Documento de Trabajo de ESA No. 09-06, www.fao.org/es/esa.
- CEPAL (1995). *El acuerdo agrícola y sus implicaciones para América Latina en el acceso a mercados*. Documento CEPAL LC/R.1586, Santiago.
- Chase-Dunn, C.K. (1984). The World - System Since 1950: What Has Really Changed? In Bergquist Ch. (Ed.), *Labor in the Capitalist World – Economy*. Beverly Hills: Sage, pp. 75-104.
- Chase-Dunn, Ch. K. (1991). *Global Formation: Structures of the World Economy*. London, Oxford and New York: Basil Blackwell.
- Chiputwa, B. Q. (2016). Sustainability Standards, Gender, and Nutrition among Smallholder Farmers in Uganda. *Journal of Development Studies*, Vol. 52, No.9, pp.1241-1257.
- Chiputwa, B., Spielman, D., Qaim, M. (2015). Food Standards, Certification, and Poverty among Coffee Farmers in Uganda. *World Development*, Vol. 66, pp. 400-412.
- Cho, H.-J., Kim, K.-hee, Ryu, S.-M., Moon, C. W. (2011). The Distribution Strategy of a Representative Fair Trade Organization in Korea: The Case Of Beautiful Coffee. *Journal of Business Case Studies*, Vol.8, No.1, pp. 73-86.
- CIDOB (2017). *El Rol del Sector Privado en la Agenda 2030*. Colección Monografías CIDOB 2017, pp. 49-64. Disponible en: https://www.cidob.org/es/articulos/monografias/objetivos_de_desarrollo_sostenible/el_rol_del_sector_privado_en_la_agenda_2030.
- Clark, J. M. (1940) *Toward a Concept of Workable Competition*. The American Economic Review, Vol. 30, No. 2, pp. 241–256.
- Cleverdon, R., Kalisch, A. (2000). Fair trade in tourism. *Int. J. Tourism Res.*, Vol.2, pp: 171-187.
- Coase, R. (1960). The Problem of Social Costs. *Journal of Law and Economics*, Vol. 3, pp. 1-44.

- Comercio para el Desarrollo (COPADE) (2019). *Memoria 2018*. Disponible en: <https://copade.es/wp-content/uploads/2019/08/Memoria-Fundaci%C3%B3n-COPADE-%E2%80%932018-%E2%80%93provisional.pdf>.
- Comité de Seguridad Alimentaria Mundial (CSA), (2013). *Inversión en la agricultura a pequeña escala a favor de la seguridad alimentaria*. Un informe del grupo de alto nivel de expertos en seguridad alimentaria y nutrición, HLPE, informe 6.
- Comité de Seguridad Alimentaria Mundial (CSA), (2015). *Recomendaciones políticas. Vinculación de los pequeños productores con los mercados*. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-bq853s.pdf>
- Coordinadora estatal de Comercio Justo (2019). *El Comercio Justo en España 2018*. Disponible en: <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2019/09/Informe-Comercio-Justo-2018-def-pdf>
- Coordinadora estatal de Comercio Justo (2020). *Las organizaciones productoras de Comercio Justo frente al coronavirus*. Disponible en: <http://comerciojusto.org/comercio-justo-y-coronavirus/>
- Coppola, A., La Barbera, F., Verneau, F. (2013). *Fair Trade Products Segmentation: A Market Segmentation by personal values*. Access to Success, Bucharest. 16(S1), pp. 23-31.
- Correa, C. M. (2006). *La Ronda de Doha: expectativas y frustraciones de los países en desarrollo*. Universidad de Buenos Aires.
- Coscione, M. (2008). *El Comercio Justo. Una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Coscione, M. (2015). América Latina y el sentido originario del Comercio Justo. *Eutopía*, No.7, julio, 2015. En: <http://revistas.flacsoandes.edu.ec/eutopia/article/view/1633>.
- Cramer, C., Johnston, D., Mueller, B., Oya, C., Sender, J. (2014). How to do (and how not to do) fieldwork on Fair Trade and rural poverty. *Canadian Journal of Development Studies / Revue canadienne d'études du développement*, Vol.35, No.1, pp. 170-185.
- Dammert, A., Mohan. S. (2014). *A Survey of the Economics of Fair Trade*. Bonn: Institute for the Study of Labor, 29(5), pp.855-868.
- Davies, I. D., Doherty, B. (2019). Balancing a Hybrid Business Model: The Search for Equilibrium at Cafedirect. *Journal of Business Ethics*, Vol. 157, pp. 1043-1066.
- Davies, I. R., Ryals, L.J. (2010). The Role of Social Capital in the Success of Fair Trade. *Journal of Business Ethics*, Vol. 96, pp. 317-338.
- Daviron, B., Ponte, S. (2005). *La paradoja del café: Mercados globales, Comercio de Bienes Primarios y la Esquiva Promesa del Desarrollo*. Londres: Zed Books.
- De la Dehesa, G. (2000): La economía del conocimiento o nueva economía. *Cuadernos de Información Económica*, No. 157, julio/agosto, pp. 115-121.

- De Neve, G., Peter, L., Pratt, J., Wood, D.C. (Ed.). *Hidden Hands in the Market: Ethnographies of Fair Trade*. Ethical Consumption, and Corporate Social Responsibility (Research in Economic Anthropology. Vol. 28), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. ix-xi.
- De Silva, M., Wright, M. (2019). Entrepreneurial co-creation: societal impact through open innovation. *R&D Management*, 49(3), pp. 318-342.
- Delgado Juárez, G., Pérez Akaki, P. (2013). Evaluación de la conversión a café orgánico usando la metodología de opciones reales. *Contaduría y Administración*, Vol. 58, No. 1
- Denzin, N.K., Lincoln, Y. S., Giardina, M.D. (2006). Disciplining qualitative research. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, Vol.19, No.6, pp. 769-782.
- DFID (2015). UK Aid: *tackling global challenges in the national interest*. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/478833/ODA_strategy_final_print_0905.pdf
- Díaz, M., Marcuello, C., Marcuello, C. (2012). Empresas sociales y evaluación del impacto social. *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, No.75, pp. 179-198.
- Dietz, T., Chong, A., Grabs, J., Kilian, B. (2020). How Effective is Multiple Certification in Improving the Economic Conditions of Smallholder Farmers? Evidence from an Impact Evaluation in Colombia's Coffee Belt. *Journal of Development Studies*, 56 (6), pp.1141-1160.
- Dixit, A., Stiglitz, J. (1977). Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity. *The American Economic Review*, Vol. 67, No.3, pp. 297-308.
- Dixon, J. A., Fallon, L. A. (1989). The concept of sustainability: Origins, extensions, and usefulness for policy. *Society & Natural Resources*, Vol.2, No.1, pp. 73-84.
- Doherty, B., Tranchell, S. (2005). New Thinking in International Trade? A Case Study of The Day Chocolate Company. *Sustainable Development*, 13(3), pp. 166-176.
- Donaire, G., Fairtrade Ibérica, (2014). *El Comercio Justo en España 2013. Diagnósticos y alternativas en clave europea*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Madrid.
- Donaire, G., Fairtrade Ibérica (2014). La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2013. pp. 6-27.
- Dorward, A., Chirwa, E., Poulton, C. (2008). *Improving Access to Input and Output Markets, Future Agricultures*. Research Paper 011.
- Douwerv Dekker, E. (1868). *Max Havelaar or The Coffee auctions of the Dutch Trading Company*. Edinburgo: Edmonston & Douglas.
- Dragusanu, R., Giovannucci, D., Nunn, N. (2014). The Economics of Fair Trade. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3), pp. 217-236.
- Drucker, P. (1982). *The Changing Face of The Executive*. London: Heinemann.

- Dupuis, J., Schweizer, R. (2019). Climate pushers or symbolic leaders? The limits to corporate climate leadership by food retailers. *Environmental Politics*, Vol. 28, No.1, pp. 64-86.
- Easterly, W. (2016). *The Economics of International Development: Foreign Aid vs Freedom for the World's Poor*. London: iea.
- Ecostrategia.com (2008). *Foro Económico y Ambiental*. Disponible en: <http://www.ecostrategia.com/articulos/hemeroteca/lohas.pdf>
- Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), pp. 532-550.
- Elliot, K. (2012). *Is my Fair Trade coffee really fair? Trends and Challenges in Fair Trade certification*. Center for Global Development, Policy Paper 017.
- Emerich, M. (2011). *The Gospel of Sustainability: Media and Market and Lohas*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Emran, N., Kyriacou, J. (2017). *What she makes: power and poverty in the fashion industry*. Carlton: Oxfam Australia
- Emran, S. N., Kyriacou, J., Rogan, S. (2019). *Made in Poverty the true Price of Fashion*. En: <https://whatshecreates.oxfam.org.au/wpcontent/uploads/2019/02/Made-in-Poverty-the-True-Price-of-Fashion.-Oxfam-Australia.pdf>
- Erhard, L. (1994). *Economía Social de Mercado. Su valor permanente*. Madrid: Ed. Rialp.
- Ethier, W. (1974). Some of the theorems of international trade with many goods and factors. *Journal of International Economics*, Vol. 4, pp. 199-206
- Etzioni, A. (2007). *La dimensión moral. Hacia una nueva economía*. Madrid: Palabra.
- Evans, P. (2003). Counter-Hegemonic Globalization: Transnational Social Movements in the Contemporary Global Political Economy. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization*. Ed. G. Ritzer. doi:10.1002/9780470670590.wbeog114
- Evans, P. (2014). Plymouth Gin Sails Away from Its 'Geographic Indication'. *Wall Street Journal Corporate Intelligence Blog*. November 19.
- Fairtrade Foundation, 2017. *Coffee Farmers*. Available at: www.fairtrade.org.uk [Último acceso: 04 08 2020].
- Fairtrade International (2018). *Choosing a better future through trade*. Annual Report. En: https://files.fairtrade.net/publications/2018-19_FI_AnnualReport.pdf
- Fajgelbaum, P. D., Khandelwal, A. K. (2016). Measuring the Unequal Gains from Trade. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 131, No. 3, pp. 1113–1180,
- FAO (2018). *Transforming Food and Agriculture to Achieve the SDGs: 20 interconnected actions to guide decision-makers*. Technical Reference Document. Rome. pp.132.
- Farnworth, C., Goodman, M. (2008). *Growing Ethical Networks: The Fair Trade Market for Raw and Processed Agricultural Products (in Five Parts) with Associated Case Studies on Africa and Latin America*. Washington, DC: World Bank.

- Federación Nacional de Cafeteros (2003). *Memoria Anual*. Disponible en: <https://federaciondecafeteros.org/wp/publicaciones/>, <https://www.redalyc.org/pdf/206/20605604.pdf>
- Felsenthal. M. (2008). *Greenspan "shocked" at credit system breakdown*. Reuters <http://www.reuters.com/article/2008/10/23/us-financial-greenspan-idUSTRE49M58W20081023>, Oct. 23, 2008.
- Fernández F., Caballero R., Romero C. (2004). *La aventura de decidir: una aproximación científica mediante casos reales. Red temática de decisiones multicriterio*. Universidad de Málaga.
- FINE (2001). *Fair Trade Definition and Principles. As agreed by FINE in December 2001*, <http://www.eftafairtrade.org/pdf/Fair-TDAP.pdf> (Abril 2006).
- Fischer, E., Victor, B., Asturias de Barrios, L. (2020). Quality versus solidarity: Third Wave coffee and cooperative values among smallholding Maya farmers in Guatemala. *The Journal of Peasant Studies*. <https://doi.org/10.1080/03066150.2019.1694511>
- Fisher, I. (1935). Are Booms and Depressions transmitted internationally through monetary standards. *Bulletin de L'Institut International de Statistique*, Vol. 28, No. 2, pp.1-29.
- FLO (2001). *Report 2000-2001: Developing Fairtrade's Labelling*. Bonn, Germany: FLO.
- FMI (2012). Cuando los precios de las materias primas se disparan. *Finanzas y Desarrollo*, Diciembre 2012, pp. 25-27.
- FMI (2013). *Review of the Policy on Debt Limits in Fund Supported Programs*, <http://www.imf.org/external/np/pp/eng/2013/030113.pdf>.
- Fridell, G. (2004). The Fair Trade Network in Historical Perspective. *Canadian Journal of Development Studies / Revue canadienne d'études du développement*, Vol.25, No.3, pp. 411-428.
- Fox-Wolfgramm, S.J. (1997). Towards developing a methodology for doing qualitative research: The dynamic-comparative case study method. *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 13, No. 4, pp.439-455.
- Fuá, G. (1994). *Economic growth: A discussion on figures*. Ancona: Istao.
- Fuentes Quintana, E., (2009). *Economía y Economistas españoles en la guerra civil*. Madrid: Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, Galaxia Gutenberg.
- Fukuyama, F. (2015). *¿El fin de la historia? y otros ensayos*. Madrid: Alianza.
- Fundación COPADE (2018). *Desarrollo Productivo y Comercial de pequeños productores a través del Comercio Justo y las APPD's*. Madrid. En: <https://copade.es/alianzas-publico-privadas/>.
- Furtado, C. (1959). *Formação econômica do Brasil*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura.
- Galbraith, K. (1983). *Anatomia do Poder*. Lisboa: Difel.

- Ganga, F., Reinoso, I. (2008). Externalización De Funciones: Algunas Reflexiones Teóricas. *Estudios Gerenciales*, Vol. 24, No. 107, pp.: 107-135.
- García Chiang, A. (2011). El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local? *Polis, México*, Vol. 7, No. 1, p. 105-140.
- García, N. (1979). *Necesidades básicas y crecimiento económico*. Santiago: Prealc/OIT.
- GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) (1994). *Los resultados de la Ronda Uruguay de negociaciones comerciales multilaterales*. Acceso de bienes y servicios a los mercados: visión general de los resultados, Ginebra, noviembre
- Giampiccoli, A., Mtapuri, O. (2017). Beyond Community-based Tourism. Towards a New Tourism Sector Classification System. *Gazeta de Antropología*, 33: 1–14.
- Gilbert, D.C. (1992). Touristic Development of a Viticultural Regions of Spain. *International Journal of Wine Marketing*, Vol.4, No.2, pp. 25-32.
- Godoy, L. (2004). *Entender la pobreza desde una perspectiva de género, Serie Mujer y Desarrollo* N° 52 (LC/L.2063-P/E). Santiago de Chile: CEPAL. Publicación de las Naciones Unidas.
- González, A. A. (2002). Evaluation of the Current and Potential Poverty Alleviation Benefits of Participation in the Fair Trade Market: The Case of Union La Selva, Chiapas, Mexico. En www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/
- González-Pachón, J.; Romero, C. (2014). Bentham, Marx and Rawls ethical principles: In search for a compromise. *Omega*, Vol.62, pp 47-51.
- Greene, M. J. (2014). On the inside looking in: Methodological insights and challenges in conducting qualitative insider research. *The Qualitative Report*, Vol.19, No.15, pp. 1–13.
- Griffin, K. (1989). *Alternative Strategies for Economic Development*. Paris: OECD Development Center.
- Griffiths, P. (2012). Ethical Objections to Fairtrade. *Journal of Business Ethics*, 105, pp. 357–373.
- Grillitsch, M. (2018). Innovation Policy for system wide transformation: The case of strategic innovation programmes (SIPs) in Sweden. *Research Policy*, 48(4), pp. 1048-1061.
- Grossman, G.M., Helpman, E. (1991). *Innovation and Growth in the Global Economy*. Cambridge: The MIT Press.
- Grunwald, J., Flamm, K. (1985). *The Global Factory: Foreign Assembly in International Trade*, Washington DC: The Brookings Institution.
- Gullstrand E., E, Lehner, M., Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Clean Production*, 123, pp. 5–15.
- Hamel, G., Prahalad, C.K. (1985). Do you really have a global strategy. *The Int. Exec.*, Vol.27 pp.: 13-14.

- Haq, Mahbub al (1976). *La cortina de la pobreza: Opciones para el Tercer Mundo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hartlieb, S. J. (2009). Humanising Business Through Ethical Labelling: Progress and Paradoxes in the UK. *Journal of Business Ethics*, Vol. 88, pp. 583–600.
- Haucke, F. V. (2017). Smartphone-enabled social change: evidence from the Fairphone case? *Journal of Cleaner Production*, Vol. 197, Part 2, pp. 1719-1730.
- Heckscher, E., Ohlin, B. (1991). *Heckscher - Ohlin Track Theory*. Edited by Hany Ham and June Flanders. Cambridge MA: MIT.
- Hejkrlik, J., Mazancová, J., Forejtová, K. (2013). How effective is Fair Trade as a tool for the stabilization of agricultural commodity markets? Case of coffee in the Czech Republic. *Agricultural Economics-Zemedelska Ekonomika*, Vol. 59, pp. 8-18.
- Heymann, D. (2010). Fluctuaciones periféricas: notas sobre el análisis macroeconómico de Raúl Prebisch. En L. Videla & J. González Fraga (Eds.), *Raúl Prebisch. Su vida y su obra* (pp. 113-132). Madrid & Buenos Aires: Unión Editorial.
- Holt-Giménez, E., Bailey, I., Sampson, D. (2007). Fair to the last drop: the corporate challenges to fair trade coffee. Oakland, CA: Institute for Food and Development Policy. *Development Report*, Vol.17: 34 pp.
- IBLF & WBCSD (2004). *A Business Guide to Development Actors*. London: International Business Leadership Forum.
- IESE (2013). Emprender, no hay nada imposible. *Revista de Antiguos Alumnos*, Abril-Junio. Disponible en: <https://media.iese.edu/research/pdfs/REV-38.pdf>.
- Jack, B. K. (2011). *Constraints on the Adoption of Agricultural Technologies in Developing Countries, White paper, Agricultural Technology Adoption Initiative*. Boston: J-PAL (MIT) and Berkeley: CEGA (UC Berkeley).
- Jakobsdóttir, K. (2019). Building an Inclusive Economy: Finance and Development. *Finance & Development*, Vol. 56, No. 1, pp. 12-13.
- Johnston, B., Mellor, J. (1961). The Role of Agriculture in Economic Development. *The American Economic Review*, Vol. 51, No. 4, pp. 566–593.
- Jones, R.W., Scheinkman, J. (1977). *The relevance of the two-sector production model in trade theory*. *Journal of Political Economy*, Vol.85, pp: 909-935.
- Karjalainen, K., Moxham, C. (2013). Focus on Fairtrade: Propositions for Integrating Fairtrade and Supply Chain Management Research. *Journal of Business Ethics*, Vol. 116, pp. 267-282.
- Keisling, K. (2013). *La Realidad de Comercio Justo: una Investigación de las Fallas y los éxitos del Sistema en el Valle de la Convención, Perú, desde la Perspectiva de los Productores*. Independent Study Project (ISP) Collection. 1657.

- Kerr, W.A. (2010). What is New in Protectionism? Consumers, Cranks, and Captives. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, Vol.58, pp. 5-22.
- Kilian, B., Jones, C., Pratt, L., Villalobos, A. (2006). Is sustainable agriculture a viable strategy to improve farm income in Central America? A case study on coffee. *Journal of Business Research*, 59(3), pp. 322-330.
- Kim, Y. H., Davis, G.F. (2016). Challenges for Global Supply Chain Sustainability: Evidence from Conflict Minerals Reports. *AMJ*, Vol.59, pp.1896–1916.
- Kocken, M. (2003). *Fifty Years of Fair Trade: A Brief History of the Fair Trade Movement*. En: www.gepa3.de/download/gepa_Fair_Trade_history__en.pdf
- Kolk, A. (2012). Towards a Sustainable Coffee Market: Paradoxes Faced by a Multinational Company. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(2), pp. 79-89.
- Kosacoff, B., Ramos, A. (1997). *Consideraciones Económicas sobre la Política Industrial*, Documento de trabajo N° 76. LC/BUE/L.159, CEPAL, Buenos Aires.
- Korotayev A., Malkov A., Khalitourina D. (2006). *Introduction to Social Macrodynamics: Compact Macromodels of the World System Growth*. Moscú: KomKniga.
- Krueger, A.O. (1985). Import substitution versus export promotion. *Financial and Development*, Vol. 22, No 2, pp. 10-13.
- Krugman, P. (1992). *Geografía y Comercio*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Krugman, P. (2011). The New Economic Geography, Now Middle-Aged. *Regional Studies*, Vol. 45, No.1, pp: 1-7.
- Krugman, P., (1986). *Strategic Trade Policy and the New International Economics*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Kumar, P. (2017). Innovative tools and new metrics for inclusive green economy. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, Vol. 24, pp. 47-51.
- Kuznets, S. (1957). Quantitative aspects of the economic growth of nations: II. Industrial Distribution of National Product and Labor Force. *Economic Development and Cultural Change*. Vol. 5, No. 4, Supplement (Jul.), pp. 1-111.
- Lacalle Calderón, M. (2002). *Microcréditos. De pobres a microempresarios*. Madrid: Ariel social.
- Lee, D. T. (2011). Rent Seeking and Inefficiencies Resulting from Pecuniary Externalities. *KYKLOS*, Vol. 64, No.4, pp. 579-588.
- Leigland, J. (2018). *Public-Private Partnerships in Developing Countries: The Emerging Evidence-based Critique*. Published by Oxford University Press on behalf of the World Bank. World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/32176> License: CC BY-NC-ND 3.0 IGO

- Levine, D. I. (1995). *Reinventing the Workplace: How Business and Employees Can Both Win*. Washington, D.C.: The Brookings Institution.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, May-June, 1983, pp. 92-102.
- Lewis, A. (1954). Economic Development with Unlimited Labor Supply. *The Manchester School of Economic and Social Studies*, XXII, 2.
- List, F. (1955). *Sistema nacional de economía política* (3ª ed.). Madrid: Editorial Aguilar.
- Little, I.M.D. (1982). *Economic development: theory, policy, and international relations*. FAO of the UN, New York: Basic Books.
- Loconto, A. (2015). Can certified-tea value chains deliver gender equality in Tanzania? *Feminist Economics*, 21(3), pp. 191-215.
- Loring, J. (2000). *Opciones y Futuros*. Bilbao: Descleé de Brouwer.
- Low, W., Davenport, E. (2005). Postcards from the edge: maintaining the ‘alternative’ character of fair trade. *Sustainable Development*, Vol.13, No.3, pp.: 143–53.
- Lozano-Oyola, M., Blancas, F. J., González, M., Caballero, R. (2012). Sustainable tourism indicators as planning tools in cultural destinations. *Ecological Indicators*, Vol. 18, pp. 659-675.
- Lukaszuk, P., Legge, S. (2019). *Which Factors Determine the Utilization of Preferential Tariff Rates?* Annual Conference 2019 (Leipzig): 30 Years after the Fall of the Berlin Wall - Democracy and Market Economy 203639. Verein für Socialpolitik / German Economic Association.
- Lydenberg, S., Rogers, J., Wood, D. (2010). From Transparency to Performance, Initiative for Responsible Investment, United States of America.
- Malthus, T. R. (1798). *An essay on the principle of population*. Oxford: Oxford World’s Classics reprint.
- Mandel, M. J. (2000). The new economy: It works in America. Will it go global? *Businessweek*, 30 de diciembre.
- Manning, S., Boons, F., von Hagen, O., Reinecke, J. (2012). National contexts matter: The co-evolution of sustainability standards in global value chains. *Ecological Economics*, Vol., 83, pp 197-209.
- Martin, M (2018). El diario.es. En: https://www.eldiario.es/economia/Foro-Social-Moda-Responsabilidad-Corporativa_0_760124461.html.
- Margolis, J., Elfenbein, H., Walsh, J. (2007). *Does it pay to be good? A meta-analysis and redirection of research on the relationship between corporate social and financial performance*. Working Paper, Ross School of Business, University of Michigan.
- Margolis, J. D.; Walsh, P. (2001). *People and profits? The search for link between a company’s social and financial performance*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Martinez Viciano, J. (2004). *El Comercio Justo: Herramienta Sostenible de Reducción de la Pobreza*. Tesina, Universitat de Barcelona.
- Marx, K. (2010). *El capital* (Vol. I). México: Siglo XXI.
- Mataix, C. et al. (2008). *Cooperación para el desarrollo y alianzas público-privadas. Experiencias internacionales y recomendaciones para el caso español*. Documento de Trabajo, 20. Fundación Carolina, 2008
- Mbaye, A., Bèye, A., Guèye, A., Lokonon, B., Ndione, Y. (2018). *Generating Employment and increasing income in agricultural value chains and thereby fostering food security: Case studies of rice and cotton in Benin and Senegal*. Bonn: ZEF: Center for Development Research University of Bonn.
- McEachern, M. (2015). Corporate citizenship and its impact upon consumer moralization, decision-making and choice. *Journal of Marketing Management*, 31(3-4), pp. 430-452.
- McMichael, P. (2007). Globalization and the agrarian world. In G. Ritzer (ed.), *The Blackwell companion to globalization*. Malden, Massachusetts: Blackwell, pp: 216-239.
- Meemkem, E., Spielman, D.J., Qaim, M. (2017). Trading off nutrition and education? A panel data analysis of the dissimilar welfare effects of Organic and Fairtrade standards. *Food Policy*, Vol. 71, pp. 74-85.
- Meloni, G., Swinnen, J. (2013). The Political Economy of European Wine Regulations. *Journal of Wine Economics*, Vol.8, No.3, pp: 244-284.
- Méndez, E., Bacon, C., Olson, M., Petchers, S., Herrador, D., Carranza, C., Mendoza, A. (2010). Effects of Fair Trade and Organic Certifications. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(3), pp. 236-251.
- Merton, R.K. (1972). Insiders and Outsiders: A Chapter in the Sociology of Knowledge. *American Journal of Sociology*, Vol.78, No.1, pp. 9-47.
- Mill, J. S., Bentham, J., Ryan, A. (1987). *Utilitarianism and Other Essays*. New York: Penguin Classics.
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (2007). *Estrategia multilateral de la cooperación española de 2007-2012*.
- Ministerio de Asuntos Sociales y Cooperación (2009). *Plan director de la Cooperación Española 2009-2012*.
- Moreira, J. M., Azevedo Alves, A. (2018). *De Salamanca a Coímbra y Évora: Caminos cruzados de una escuela singular* (F. F. Muñoz Pérez, Trans.). Madrid: Editorial UFV.
- Moyo, D. (2009). *Dead Aid: Why Aid is not working and how there is a better way for Africa*. New York: Farrar, Strauss and Giroux.
- Murray, D., Raynolds, L., Taylor, P. (2006). The Future of Fair Trade Coffee: dilemmas facing Latin America's small-scale producers. *Development in Practice*, 16(2), pp. 179-192.

- Naciones Unidas (2006). *Asociaciones de colaboración en pro del desarrollo sostenible. Informe del Secretario General*. E/CN.17/2006/6. Nueva York.
- Natural Marketing Institute (NMI) (2008). *Understanding the LOHAS Market™ Report*. Consumer insights into the role of sustainability, health, the environment and social responsibility. En: https://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf.
- Nelson, V., Pound, B (2009). *The Last Ten Years: a comprehensive review of the literature on the impact of Fairtrade*. Natural Resources Institute (NRI), Greenwich. 48 pp.
- Neuman, W. L. (2003). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (5th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Niklas, B., Storchmann, K., Vink, N. (2017). Fairtrade wine price dispersion in the United Kingdom. *Journal of Wine Economics*, Vol. 12, No.4, pp. 446–456.
- Nozick, R. (1974). *Anarchy, State and Utopia*. New York: Basic Books.
- Nussholz, J. (2018). A circular business model mapping tool for creating value from prolonged product lifetime and closed material loops. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 197, pp. 185-194.
- Ocampo, J.A. (2002) *Globalización y Desarrollo*. Santiago de Chile: Cepal.
- Ocampo, J.A., Córdoba, R. (1990). La coyuntura cafetera internacional en perspectiva. *Coyuntura Económica, Fedesarrollo*, Vol. 20, No.1, pp.87-104.
- OCDE (2016). *Job creation and global economic development 2016*. París: OECD Publishing. En: https://read.oecd-ilibrary.org/employment/job-creation-and-local-economic-development-2016_9789264261976-en#page1.
- OCDE (2017). *Agricultural Policy Monitoring and Evaluation 2017*. Paris: OECD Publishing, https://doi.org/10.1787/agr_pol-2017-en
- Oizumi, Y., Muñoz, F.F. (2014). Kaname Akamatsu y el modelo de desarrollo industrial japonés. *Revista de Economía Mundial*, Vol.37, pp.201-224.
- OMC (1998). *El comercio hacia el futuro*. 2a. edición, Ginebra.
- Omidvar, O., Edler, J., Malik, K. (2017). Development of absorptive capacity over time and across boundaries: The case of R&D consortia. *Long Range Planning*, 50(5), pp. 665-683.
- Oxfam Intermon (2013). *Tras la marca. El papel de las 10 grandes empresas de alimentación y bebidas en el sistema alimentario*. Disponible en: https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/bp166-behind-the-brands-260213-es_2.pdf
- Oxfam Intermon Australia (2017). *What She makes: Power and Poverty in the Fashion Industry*. <https://whatshecreates.oxfam.org.au/wp-content/uploads/2019/02/Made-in-Poverty-the-True-Price-of-Fashion.-Oxfam-Australia.pdf>

- Oxfam Internacional (2002). Cambiar las reglas. Comercio, globalización y lucha contra la Pobreza. Resumen Ejecutivo. *Aportes: Revista de la Facultad de Economía-BUAP*. Año VII, No. 21.
- Parlamento Europeo (2018). *Unfair Trading Practices in the Business-to-Business Food Supply Chain*. Members' Research Service, PE 625.172.
- Pascale, R., Pascale, G. (2007). Toma de decisiones económicas: el aporte cognitivo en la ruta de Simon, Allais, Tversky y Kahneman. *Ciencias Psicológicas* [Internet].; Vol.I, No.2, pp:149-170.
- Pay, E. (2009). *The market for organic and fairtrade cocoa*. Study prepared in the framework of FAO project GCP/RAF/404/GER. Disponible en: http://www.fao.org/fileadmin/templates/organicexports/docs/Market_Organic_FT_Cocoa.pdf
- Pearce, D. W., Atkinson, G. D. (1993). Capital theory and the measurement of sustainable development: an indicator of "weak" sustainability. *Ecological Economics*, Vol. 8, No.2, pp. 103-108.
- Peattie, K., Samuel, A. (2018). Fairtrade Towns as Unconventional Networks of Ethical Activism. *Journal of Business Ethics*, Vol. 153, pp. 265–282.
- Peña-López, I. (2002). *Cooperación y Voluntariado en red y en la Red*. Documentación Social, No. 129, pp. 186-203.
- Peña-López, I. (2007). El portal personal del profesor: El claustro virtual o la red tras las aulas. En *Comunicación y Pedagogía*, No.223, pp. 69-75. Barcelona: Centro de Comunicación y Pedagogía.
- Peña-López, I. (2008). Web y el acceso abierto al conocimiento. En Canessa, E. & Zennaro, M. (Eds.), *Difusión científica y las iniciativas de Acceso Abierto*. Recopilación de publicaciones seleccionadas sobre el Acceso Abierto al conocimiento, Capítulo 11, pp.108-123. Mérida: Universidad de los Andes.
- Pereda, C. P. (2000). *El concepto de heurística en las ciencias y las humanidades*. México: Siglo XXI.
- Pérez de Mendiguren, J., Etxezarreta E., Guridi, L. (2008). *¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social y Solidaria? Concepto y nociones afines*. Comunicación presentada a las XI Jornadas de Economía Crítica, pp. 27-29.
- Pérez León, V, Camargo Toribio, I., Caballero Fernández, R., Gonzales Lozano, M. (2008). Selección Multicriterio de Nuevos Productos Turísticos en Pinar del Río Cuba. *Revista de Investigación Operacional*, Vol. 2, No. 2, pp. 98-107.
- Pérez, P., Echánove, F. (2006). Cadenas globales y café en México. *Cuadernos Geográficos*, Universidad de Granada, pp. 69-86.

- Perkins, M., Witt, L. (1961). Capital Formation: Past and Present. *Journal of Farm Economics*, Vol. 43, No. 2, pp. 333–343.
- Pfeiffer, L., López-Feldman, A., Taylor, J.E. (2009). Is off-farm income reforming the farm? Evidence from Mexico. *Agricultural Economics*, Vol.40, pp. 125-138.
- PNUD (2016). *Apoyo del PNUD a la implementación del Objetivo 10 de Desarrollo Sostenible, Reducir la Desigualdad entre los países*. En: https://www.undp.org/content/dam/undp/library/Sustainable%20Development/SDG_10_Spanish.pdf
- PNUD (2016). *Informe sobre desarrollo humano*. Nueva York.
- PNUD (2017). *Pobreza multidimensional: la pobreza más allá del ingreso*. Disponible en: <https://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/ourperspective/ourperspectivearticles/2017/02/01/pobreza-multidimensional-la-pobreza-m-s-all-del-ingreso.html>
- Podhorsky, A. (2015). A positive analysis of Fairtrade certification. *Journal of Development Economics*, Vol. 116, pp. 169-185.
- Polanyi, K. (1944). *La Gran Transformación: crítica del liberalismo económico*. Paracuellos del Jarama: La Piqueta.
- Porter, M. (2006): *Estrategia y ventaja competitiva*. Bilbao: Deusto.
- Prahalad, C. (2005). *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits*, Knowledge@Wharton. The Wharton School, University of Pennsylvania, 25 August, 2004. Web. September 21, 2020 <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-fortune-at-the-bottom-of-the-pyramid-eradicating-poverty-through-profits/>
- Prahalad, C. K., Hart, S. (2002). The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy & Business*, Vol. 26, pp. 2-14.
- Prebisch, R. (1981). La periferia latinoamericana en el sistema global del capitalismo. *Revista de la Cepal*, 13, pp. 163-171.
- Prebisch, R. (2016). La Naturaleza de las Relaciones entre Centros y Periferia. *Revista de Economía Crítica*, nº21, primer semestre. (Texto perteneciente al libro *Capitalismo periférico: crisis y transformación*. México: Fondo de Cultura Económica, 1981, pp. 183-202.)
- Ramos, F. J. (1981). Ley del valor e intercambio desigual en A. Emmanuel. *Investigación Económica*, Vol. 40, No. 158, pp. 119–149.
- Rawls, J., (1971). *Teoría de la Justicia*. (Cuarta reimpresión). México: Fondo de Cultura Económica.
- Redfern, A., Snedker, P. (2002). *Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement*. Geneva: International Labour Office.

- Reinecke J., Ansari, S. (2015). When Times Collide: Temporal Brokerage at the Intersection of Markets and Developments. *Academy of Management Journal*, Vol. 58, No. 2.
- Rendón, M.A., Hernández, P., (2010). Sense-making: ¿metateoría, metodología o heurística? *Revista Investigación Bibliotecológica*, Vol. 24, No. 52, pp. 61-81.
- Rischard, J-F. (2003). *Integrating ICT in Development Programs*. (online) Keynote speech, Joint OECD/UN/World Bank Global Forum: Integrating ICT in Development Programmes. Paris: OECD, 4-5 March 2003. En: <http://www.oecd.org/dataoecd/10/63/2499237.ppt>
- Rodrik, D. (2007). *How to Save Globalization from its Cheerleaders*. CEPR Discussion Paper No. DP6494, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1138958>.
- Rodrik, D. (2012). *La Paradoja de la Globalización*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Rodrik, D. (2018). *Straight Talk on Trade*. Princeton. New Jersey: Princeton University Press.
- Rodrik, D. (2018). What Do Trade Agreements Really Do? *Journal of Economic Perspectives*, Vol.32, No.2, pp. 73-90. doi:10.1257/jep.32.2.73.
- Roper, J. M., Shapira, J. (2000). *Ethnography in nursing research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rostow, W. W. (1965). *Las etapas del crecimiento económico: un manifiesto no comunista*. México-Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Ruben, R., Fort, R. (2011). The Impact of Fair Trade Certification for Coffee Farmers in Peru. *World Development*, 40(3), pp. 570-582.
- Ruggeri, G, Orsi, L, Corsi, S. (2019). A bibliometric analysis of the scientific literature on Fairtrade labelling. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 43, pp. 134-152. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12492>.
- Ruter, R. X., Sahr, K., Waldersee, G. Graf (Hg.) (2005). *Public Corporate Governance. Ein Kodex für öffentliche Unternehmen*. Wiesbaden.
- Ruttan, V., Hayami, V. (1984). Towards a Theory of Induced Institutional Innovation. *The Journal of Development Studies*, Vol. 20, pp. 203-223.
- Ruttan. V., Hayami, Y. (1971). *Agricultural development and international perspective*. Baltimore: Johns Hopkins.
- Sachs, J. (2005). *The End of Poverty: Economic Possibilities for Our Time*. Nueva York: Penguin Books. [Trad. *El fin de la pobreza. Cómo conseguirlo en nuestro tiempo*. Barcelona: Editorial Debate, 2005.]
- Sala i Martín, X. (2018). *Economía en Colores*. Barcelona: Penguin Random House (2ª ed.).
- Salcedo, S., Guzmán, L. (2014). *Agricultura familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de políticas*. Santiago, Chile: FAO. URL: <http://www.fao.org/docrep/019/i3788s/i3788s.pdf>
- Sampedro, J. (2014). *El Mercado y la Globalización*. Barcelona: Destino (3ª ed.).
- Sangasubana, N. (2011). How to conduct ethnographic research. *The Qualitative Report*, Vol. 16, No. 2, pp. 567-573.

- Schedler, K., Müller, R., Sonderegger, R. (2011). *Public Corporate Governance: Handbuch für die Praxis*. Berna: Haupt.
- Schmelzer, M. (2007). *Comercio Justo y Libre Mercado*. Berkeley: Universidad de California Berkeley.
- Schübler, L. (2009). Protecting ‘single-origin coffee’ within the global coffee market: the role of geographical indications and trademarks. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy: Special Section on Geographical Indicators*, Vol. 10 No. 1, pp. 149-185.
- Sciarrone, A. (2006). *Quali norme per il commercio equo e solidale?* Università Cattolica del Sacro Cuore Centro de Recherche Sulla Cooperazione. Working Paper No. 4.
- Secretaría de Estado de Comercio (2020). *Líneas Orientativas para el fondo para la Internalización de la Empresa 2020*. Dirección general de comercio internacional e inversiones. Disponible en: https://comercio.gob.es/Financiacion_para_internacionalizacion/FIEM/FIEMDocumentos/Lineas%20orientativas/Lineas%20Orientativas%202020.pdf.
- Seers, D. (1969). The meaning of development. *International Development Review*, Vol. 11, No.4, pp. 2-6.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Buenos Aires: Planeta.
- Shaik, A. (2009). *Teorías del Comercio Internacional*. Madrid: Maia.
- Sidwell, M. (2008). *Unfair trade*. London: Adam Smith Institute.
- Sigarreta, J., Locia, E., Bermudo, S. (2011). Metodología para el tratamiento de los problemas matemáticos. *Revista Premisa*, 13/48, 28-40.
- Singleton, R. A., & Straits, B. C. (2005). *Approaches to social research 4th ed*. New York: Oxford University Press.
- Silva, V (2001). *El camino hacia las nuevas negociaciones comerciales en la OMC (post Doha)*, Serie Comercio Internacional No. 23 (CEPAL), Santiago de Chile.
- Simmons, P. (2003). *Overview of Smallholder Contract Farming in Developing Countries*. Armidale (Australia): University of New England.
- Smith, S. (2010). For Love or Money? Fairtrade Business Models in the UK Supermarket Sector. *Journal of Business Ethics*, Vol. 92, pp. 257-266.
- Snowdon, B. V. (2002). *An Encyclopedia of Macroeconomics*. Northampton: Edward Elgar.
- Stake, E. (2005). *Qualitative case studies*. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, 3rd edition. London: Sage Publications.
- Staricco, J. (2017). Transforming or Reproducing Conventional Socioeconomic Relations? Introducing a Regulationist Framework for the Assessment of Fairtrade. *World Development*, Vol. 93, pp. 206-218.

- Stephanie, C. (2014): *A Matter of High Interest: Assessing how Loans are Reported as Development Aid*, <http://www.eurodad.org/amatterofhighinterest>.
- Stiglitz J. E. (2006). *Cómo hacer que funcione la globalización*. Bogotá: Taurus Editores.
- Stiglitz, J. E. (1989). Market, Market Failures and Development. *Perspectives on Economic Development*, Vol.79, No.2, pp. 197-203.
- Stiglitz, J. E. (1999). El papel del gobierno en el desarrollo económico. *Cuadernos de Economía*, XVIII (30), pp. 347-366.
- Stiglitz, J. E. (2003). *Los Felices 90: La Semilla de la Destrucción*. Madrid: Taurus Pensamiento.
- Stiglitz, J. E. (2009). Moving Beyond Market Fundamentalism. *Annals of Public and cooperative economics*, 80(3), pp. 345-360.
- Stiglitz, J. E. (2012). *El precio de la desigualdad* (2015 ed.). Barcelona: Penguin Random House.
- Stiglitz, J. E. (2015). *La Gran Brecha*. Barcelona: Taurus.
- Stiglitz, J.E. (2011). Rethinking Macroeconomics: What Failed and How to Repair It. *Journal of the European Economic Association*, Vol. 9, No.4, pp. 591–645
- Stolper, W., Samuelson, P.A. (1941). Protection and real wages. *Review of Economic Studies*, Vol. 9, pp. 58-73.
- Szakály, Z., Popp, J., Kontor, E., Kovács, S., Pető, K., Jasák, H. (2017). Attitudes of the lifestyle of health and sustainability segment in Hungary. *Sustainability*, Vol. 9(10). Doi. 10.3390/su9101763.
- Tallontire, A, Greenhalgh, P. (2005). *Establishing CSR Drivers in Agri-business*. Final Report for Foreign Investment Advisory Service. International Finance Corporation and World Bank (Natural Resources Institute, Greenwich, UK).
- Tallontire, A., Vorley, B. (2005). *Achieving fairness in trading between supermarkets and their agrofood supply chains*. London: UK Food Group Briefing. UKFG Briefing Paper.
- Termeer, C.J.A.M., Metze, T.A.P. (2019). More than peanuts: Transformation towards a circular economy through a small-wins governance framework. *Journal of Cleaner Production*, 118272.
- The Center for Global Development (2020). *Commitment to Development Index 2020*. Disponible en: <https://www.cgdev.org/sites/default/files/CDI-brief-2020-WEB-EN.pdf>
- Thomas, H. (ed.) (2006). *Trade Reforms and Food Security: Country case Studies and Synthesis*. Roma: FAO.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, No. 70 (January), pp.50–64.
- Tirivayi, N., Knowles, M., Davis, B. (2013). *The interaction between social protection and agriculture*. Roma: FAO.
- Tirole, J. (2017). *La economía del bien común*. Barcelona, Taurus Pensamiento.

- Tolón Becerra, A., Lastra Bravo, X. (2009). Los alimentos de calidad diferenciada: una herramienta para el desarrollo rural sostenible. *M+A Revista Electrónica de Medioambiente*, no. 6, 2009. Acceso 4 oct. 2020.
- Ton, G., Giel, T., Vellemab, W., Desiereb, S., Weituschata, S., D’Haeseb, M. (2016). *Effectiveness of Contract Farming for Improving Income of Smallholder Farmers*. Wageningen University & Research, Ghent University.
- TransFair Germany, Max Havelaar foundation (2012). *Final report: Fair Trade Impact Study*. Saarbrücken: s.n.
- UN Food and Agriculture Organization (FAO). (2011). *The State of Food and Agriculture 2010–2011: Women in Agriculture: Closing the Gender Gap for Development*. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/013/i2050e/i2050e00.htm>
- UNCTAD (2017). *Informe sobre las Inversiones en el Mundo 2017: La inversión y la economía digital*. pp. 1-68.
- UNCTAD (2017). *Informe sobre los Productos Básicos y el Desarrollo 2017*. Nueva York / Ginebra. Disponible en: https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/suc2017d1_overview_es.pdf
- UNCTAD (2020). *Triggers Marked Decline in Global Trade: UNCTAD*. Disponible en: <https://unctad.org/press-material/covid-19-triggers-marked-decline-global-trade-unctad>
- United Nations Environment Programme Finance Initiative (Unep-fi), Mercer (2007). *Demystifying responsible investment performance, a review of key academic and broker research on ESG factors*. Report, 82p.
- Universidad Pontificia Comillas (2014). *El mercado de las marcas sostenibles en España*. Grupo de Investigación Empresa, Economía y Sostenibilidad (ESOST) & Nielsen España. <https://web.upcomillas.es/investigacion/pdf/Informe%20marcas%20sostenibles%20Nielsen.pdf>
- Unluer, S. (2012). Being an insider researcher while conducting case study research. *Qualitative Report*, Vol. 17, No. 58, pp. 1-14.
- US Cotton Trust Protocol (2020). *Is Sustainable in Fashion?* Disponible en: <https://trustuscotton.org/archive/podcast/>
- Van der Velden M, Mörtberg, C. (2014). Participatory Design and Design for Values. In: Hoven J van den, Vermaas PE, Poel I van de (eds), *Handbook of Ethics, Values, and Technological Design*. Springer Netherlands, pp. 1–22.
- Van Rijsbergen, B., Elbers, W., Ruben, R., Njuguna, S. (2016). The Ambivalent Impact of Coffee Certification on Farmers’ Welfare: A Matched Panel Approach for Cooperatives in Central Kenya. *World Development*, Vol. 77, pp. 277-292.
- Vanderhoff, F., Roozen, N. (2006). *La aventura del comercio justo: una alternativa de globalización, por los fundadores de Max Havelaar*. México: El Atajo.

- Vanharanta, H., Kantola, J., Seikola, S. (2015). Customers' conscious experience in a coffee shop. *Procedia Manuf.*, Vol. 3, pp. 618–625.
- Varul, M. (2009). Ethical selving in cultural contexts: Fairtrade consumption as an everyday ethical practice in the UK and Germany. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, pp. 183-189.
- Vázquez Barquero, A. (2019). Desarrollo endógeno: Las iniciativas locales en un mundo global. *Foro*, 3(3), pp. 29-49.
- Vernís, A. (1998). *La gestión de las organizaciones no lucrativas*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Vernís, A. (2003). El papel del tercer sector en la producción de servicios: reflexiones sobre el tercer sector social en España. Repensar la intervención social: los escenarios actuales y futuros. *Collegi Oficial de Psicòlegs de Catalunya. Secció de Psicologia de la Intervenció Social*, No 1. pp. 56-73.
- Victoria, M.A. (2011). Integración vertical para la cadena de valor en los Agronegocios. *Revista Estudios Agrarios*, Vol. 49, pp: 71-95.
- Wallerstein, (1976). *The Modern World-System: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*. New York: Academic Press, pp. 229-233.
- Walker, A. (2018). *El color púrpura*. Madrid. Ed. Debolsillo (Punto de Lectura).
- World Fair Trade Organization (WFTO) (2013). *Los 10 principios de una moda justa*. Disponible en: <http://www.wfto-la.org/los-10-principios-de-una-moda-justa/>
- WTO (2000). *Seminar on the implementation of WTO agreements*, 26 June 2000. Report by the Chairman of the Committee on trade and development. (Committee on Trade and Development, 29th. Session, 28 June 2000, JOB N. 4175, 30. 6 2000)
- Yamoah, F., Duffy, R., Petrovici, D. (2015). Towards a Framework for Understanding Fairtrade Purchase Intention in the Mainstream Environment of Supermarkets. *Journal of Business Ethics*, Vol. 136, pp. 181-197.
- Yin, R. (2003). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Young, S. B., Dias, G. (2012). *Conflict-free minerals supply-chain to electronics*. Electronics Goes Green 2012, Berlin, 2012, pp. 1-5.
- Yunus, M. (1998). *Hacia un Mundo sin Pobreza*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.
- Zelicovich, J. (2016) La economía política internacional en las negociaciones multilaterales de agricultura. El caso de las subvenciones a las exportaciones agrícolas en la Ronda Doha. *Revista de Estudios Sociales Contemporáneos*, nº 14, IMESC-IDEHESI/Conicet, Universidad Nacional de Cuyo, pp. 64-84
- Zweig, S. (2004). *Tiempo y mundo: Impresiones y ensayos (1904-1940): El Misterio de la creación artística*. Barcelona: Juventud.